



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Letras y Ciencias Humanas

Escuela Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información

**Estrategias de marketing para la difusión de las bases de
datos en la Universidad Privada del Norte aplicando la
Matriz de Ansoff**

INFORME PROFESIONAL

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Bibliotecología y
Ciencias de la Información**

AUTOR

María Elena FUENTES NUÑEZ

ASESOR

Karen Lizeth ALFARO MENDIVES

Lima, Perú

2017



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Fuentes, M. (2017). *Estrategias de marketing para la difusión de las bases de datos en la Universidad Privada del Norte aplicando la Matriz de Ansoff*. [Informe profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

1439

92
667.

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME PROFESIONAL

En la ciudad universitaria de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Salón de Grados de la Escuela, a los **diecinueve días del mes de noviembre del año dos mil diecisiete**, a las doce horas, se reunió el Jurado integrado por los siguientes profesores:

- | | |
|---|------------|
| ▪ Rosalía Quiroz de García (Principal D.E.) | Presidente |
| ▪ Karen Alfaro Mendives (Auxiliar T.P.) | Asesor |
| ▪ Carlos Acuña Ramos (Auxiliar T.P.) | Miembro |
| ▪ Isabel Miranda Meruvia (Asociado D.E.) | Miembro |

Con el fin de recibir la sustentación del Informe Profesional **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LAS BASES DE DATOS EN LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE APLICANDO LA MATRIZ DE ANSOFF** presentado por la bachiller **MARÍA ELENA FUENTES NUÑEZ**.


Concluida la sustentación, el jurado procedió a la calificación con el siguiente resultado:

Números (*16*)

Letras (*Dieciséis*)

Luego del proceso de sustentación y la calificación correspondiente, se le comunicó al graduando el resultado obtenido y el Jurado recomienda a la Facultad, que se le otorgue el título profesional de **Licenciada** en Bibliotecología y Ciencias de la Información.

Siendo las trece horas, concluyó el acto, por lo cual, los miembros del jurado dan fe de lo actuado, firmando la presente Acta.


Dra. Rosalía Quiroz de García
Presidente


Dra. Karen Alfaro Mendives
Asesor


Lic. Isabel Miranda Meruvia
Miembro


Lic. Carlos Acuña Ramos
Miembro



Letras mayúsculas del Perú y América

Dedicatoria

Dedico este trabajo a aquellas personas que significan tanto en mi vida,

A Dios, quien me protege desde el vientre de mi madre,

A mi madre Clara, por su amor y ejemplo de madre y mujer,

Mi padre Ascencio, por sus constantes consejos y cuidados,

Mis hermanos Antonio, Consuelo y Beatriz, por demostrarme su cariño a su manera,

A mis mejores amigas Griselda, Nadia y Noemí por su amistad incondicional desde nuestras aulas universitarias.

A Carlos, por su apoyo y amor durante estos años juntos,

Agradecimientos

A mi asesora Dra. Karen Alfaro, por sus palabras de ánimo y dedicación,

A mis profesores informantes Lic. Carlos Acuña y Dra. Rosalía Quiróz, por sus aportes e indicaciones para mejora del Informe Profesional,

A mis compañeros de la biblioteca UPN Los Olivos por la ayuda brindada.

A mi querida Universidad San Marcos, por brindarme el orgullo de pertenecer a sus claustros.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Pág.

RESUMEN	6
----------------------	----------

INTRODUCCIÓN	7
---------------------------	----------

CAPÍTULO I PROYECTO DE INFORME PROFESIONAL

1.1	Descripción del tema	10
1.2	Antecedentes	12
1.3	Justificación	15
1.4	Objetivos	17
1.5	Método	17

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1	Biblioteca universitaria	19
2.1.1	Importancia	21
2.1.2	Características	21
2.1.3	Colección	23
2.1.4	Servicios.....	24
2.2	Biblioteca virtual	25
2.3	Marketing	27
2.3.1	Importancia	28
2.3.2	Proceso de marketing	29
2.3.3	Tipos de marketing.....	29
2.3.4	Plan de marketing	31
2.3.5	Marketing en bibliotecas	32
2.4	Estrategias de marketing.....	33
2.5	Matriz Ansoff	35
2.6	Indicadores de eficiencia.....	38
2.6.1	Tasa de uso	38
2.6.2	Análisis costo-beneficio.....	38
2.7	Análisis situacional	40
2.7.1	Matriz FODA.....	40
2.7.1.1	Elementos de la Matriz FODA	40
2.7.2	Matriz de evaluación de factores internos EFI.....	41
2.7.3	Matriz de evaluación de factores externos EFE	42

CAPÍTULO III ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN EN LAS BASES DE DATOS DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE APLICANDO LA MATRIZ DE ANSOFF

3.1	Universidad Privada del Norte.....	43
3.1.1	Misión, visión e ideología.....	44
3.2	Las bibliotecas de la Universidad Privada del Norte.....	45

3.2.1	Misión y visión	45
3.2.2	Estructura e infraestructura	46
3.2.3	Colección	47
3.2.4	Personal	49
3.2.5	Usuarios	51
3.2.6	Servicios	53
3.2.6.1	Servicios presenciales	54
3.2.6.2	Otros servicios	55
3.2.6.3	Servicios virtuales.....	56
3.2.7	Servicios de la biblioteca virtual.....	57
3.2.7.1	Libros y revistas digitales.....	58
3.2.7.2	Bases de datos en línea	58
3.3	Estrategias de marketing para la difusión de las bases de datos en la Universidad Privada del Norte aplicando la matriz de Ansoff.....	61
3.3.1	Análisis estadístico (2015-2016).....	62
3.3.2	Tasa de uso	67
3.3.3	Análisis costo-beneficio (2015-2016).....	68
3.3.4	Aplicación de la herramienta FODA.....	70
3.3.4.1	Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	71
3.3.4.2	Matriz de evaluación factores externos (EFE)	73
3.3.5	Aplicación de la matriz de Ansoff.....	75

CAPÍTULO IV PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING: PENETRACIÓN DE MERCADO

4.1	Aplicación de la estrategia de marketing: Penetración de mercado .	77
4.1.1	Objetivos.....	77
4.1.2	Metas.....	77
4.1.3	Plan de acción	77
4.1.3.1	Actividades de formación en competencias informativas	78
4.1.3.2	Campaña de difusión.....	79
4.1.3.3	Difusión mediante aplicativos móviles	80
4.2	Recursos.....	81
4.2.1	Recursos humanos.....	81
4.2.2	Recursos tecnológicos.....	82
4.3	Presupuesto.....	83
4.4	Cronograma de actividades.....	84

CONCLUSIONES	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Colección de bibliotecas UPN	48
Tabla N° 2 Personal de las bibliotecas UPN	51
Tabla N° 3 Población de usuarios sedes UPN	53
Tabla N° 4 Evolución de suscripciones a bases de datos	62
Tabla N° 5 Uso de bases de datos 2015-2016	66
Tabla N° 6 Tasa de uso por base de datos 2016	67
Tabla N° 7 Inversiones UPN 2016	68
Tabla N° 8 Costos de bases de datos suscritos	69
Tabla N° 9 Costo-beneficio por base de datos	70
Tabla N° 10 Matriz FODA de las bibliotecas UPN	71
Tabla N° 11 Matriz de Evaluación de Factores Internos	72
Tabla N° 12 Matriz de Evaluación de Factores Externos	73
Tabla N° 13 Recursos humanos para las actividades	81
Tabla N° 14 Presupuesto para desarrollo de actividades	83
Tabla N° 15 Cronograma de actividades	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Matriz de Ansoff	36
Gráfico N° 2 Estructura orgánica de las bibliotecas UPN	50
Gráfico N° 3 Comparativo de uso de Bases de datos 2015 – 2016	66
Gráfico N° 4 Contraste de cuadrantes Matriz de Ansoff	76

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se identificaron estrategias de marketing para la difusión de las bases de datos en la Universidad Privada del Norte (UPN) mediante la aplicación de la Matriz de Ansoff. Para ello, se establecieron los siguientes objetivos: determinar los índices de tasa de uso y costo-beneficio de las bases de datos; analizar la situación interna y externa a través de la aplicación de la matriz FODA; determinar la posición competitiva interna y externa con el uso de las matrices EFI y EFE; y, proponer qué estrategias de marketing se deben implementar para el incremento del uso de las bases de datos a través del resultado del contraste de cuadrantes de la Matriz de Ansoff. La metodología que se empleó es de tipo descriptiva. La técnica de investigación fue la revisión documental; asimismo, como herramientas se realizaron las matrices FODA, EFI y EFE. Además, basado en estos análisis se aplicó la herramienta de análisis Matriz de Ansoff, mediante la cual se identificaron las estrategias de crecimiento y desarrollo correspondientes a la situación real. Finalmente, se determinó que la estrategia de crecimiento que corresponde a las bibliotecas de la UPN fue: *Penetración de mercado*, a través del cual se establecieron acciones orientadas al incremento del mercado actual y el aumento de uso de los productos existentes para atraer a los usuarios usando actividades de publicidad.

INTRODUCCIÓN

El constante incremento de información en formato digital, así como la tendencia a la virtualización de los materiales solicitados por los usuarios hace necesario que las bibliotecas aseguren el acceso sin limitaciones a recursos informativos de calidad que responda a las necesidades e intereses de su público objetivo. Por ello, los profesionales deberán de contar con habilidades para gestionar, evaluar y difundir entre los usuarios la pertinente información para el desarrollo de sus diversas labores en la organización. La tendencia global de contar con una biblioteca, llamada por algunos autores “sin paredes” es un reto que los bibliotecólogos deben asumir para la propuesta de servicios y recursos idóneos que respondan concretamente a las necesidades informativas de los usuarios no presenciales.

Acorde a sus ideales, la UPN promueve entre su comunidad académica, el aprendizaje autónomo, mediante el cual las personas puedan buscar, identificar, evaluar, extraer y utilizar eficazmente la información contenida en las diferentes bases de datos para satisfacer una necesidad personal de nuevo conocimiento. Las bibliotecas de las diversas sedes de la UPN no son ajenas a esta tendencia, y por ello, es necesario mejorar y optimizar los recursos virtuales a efectos de satisfacer las necesidades de los usuarios al mismo tiempo que se justifica la inversión realizada anualmente para la suscripción a bases de datos académicos.

El presente Informe Profesional tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing para difundir las bases de datos de la Universidad Privada del Norte (UPN) aplicando la Matriz de Ansoff. Para ello es necesario conocer la realidad actual de los recursos y el entorno tanto interno como externo.

Por lo expuesto, el presente trabajo de investigación consta de cuatro capítulos que a continuación se detallan:

En el primer capítulo, se explica la problemática analizada y los objetivos planteados; así como también, los antecedentes, justificación del informe y la metodología utilizada.

En el segundo capítulo, se expone el marco teórico que sustenta los conceptos a desarrollar en el informe: se aborda lo referente a la biblioteca universitaria, su importancia, características, colección y servicios entre los que destaca la biblioteca virtual contenedora de las bases de datos (objeto de nuestro estudio); y se continúa con el desarrollo de la teoría del marketing con su importancia, proceso, tipos, marketing en bibliotecas y estrategias de marketing. Adicionalmente, se describirá la Matriz de Ansoff y los indicadores de eficiencia como tasa de uso y análisis costo-beneficio.

En el tercer capítulo, se desarrolla el diagnóstico situacional de las bibliotecas mediante la utilización de los indicadores de eficiencia como tasa de uso y análisis costo-beneficio para un posterior uso de la matriz FODA, EFI y EFE que son herramientas para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan y conocer la posición competitiva tanto interna como externa. Con la combinación de estos datos resultantes se aplicará la Matriz de Ansoff y se plantearán estrategias adecuadas a la realidad analizada.

En el cuarto capítulo, se especifican las estrategias de marketing conforme a la aplicación de la Matriz de Ansoff, mediante el cual se identificó que el cuadrante de crecimiento *Penetración de mercado* es el adecuado para la realidad analizada, ya que se debe incrementar el uso de las bases de datos actuales entre los usuarios internos existentes para justificación de la inversión anual que se realiza para la suscripción o renovación de las mismas.

Finalmente, se detallan las conclusiones a las que se ha llegado en el presente Informe Profesional, estas se encuentran relacionadas a los objetivos

propuestos. Asimismo, se espera que la presente investigación motive a los profesionales de la información de las universidades a implementar decisiones gerenciales estratégicas como el marketing y análisis de costo-beneficio en los planes operativos anuales.

CAPÍTULO I

PROYECTO DE INFORME PROFESIONAL

1.1 Descripción del tema

Las bibliotecas universitarias tienen como función principal gestionar el conocimiento académico, a través de soluciones innovadoras, a fin de contribuir al logro de los objetivos de la universidad: mejora de los procesos de enseñanza, aprendizaje, investigación, desarrollo de la persona, proyección hacia la empresa y la sociedad. En este caso, los servicios y recursos aportan a la búsqueda de la información para la adecuada aplicación práctica y eficiente sin límites de espacio y tiempo.

Acorde a lo indicado anteriormente, la UPN es una institución educativa reconocida en la Región Norte del Perú que inició sus actividades el año 1994, teniendo su primera sede en Trujillo, naciendo con el compromiso de preparar profesionales competentes de nivel internacional. A la fecha, la oferta académica se divide en tres modalidades: Pregrado, Posgrado y *Working Adult* (Adultos que trabajan) correspondientes a las facultades de Derecho y Ciencias Políticas, Ingeniería, Comunicaciones, Ciencias de la Salud, Arquitectura y Diseño y Negocios. Adicionalmente, se implementarán, en sus diferentes sedes, tres nuevas carreras: Educación y gestión de aprendizaje, Ingeniería en Logística y Transporte.

Por ello, las bibliotecas de la UPN cuentan, adicionalmente a la colección física, con una colección digital de bases de datos especializados que constan de revistas académicas, recortes de noticias, informes o *papers*, críticas de libros, audios y videos; además, se suman a ellos la colección de E-books y el Repositorio institucional. Pese a los recursos que tienen a su alcance, se observa que los usuarios tienen desconocimiento y/o dificultad al buscar y acceder a información oportuna y de calidad, lo que se refleja en resultados estadísticos de uso decreciente. La mayoría prefiere consultar la colección física dejando de lado los recursos electrónicos a su disponibilidad, a pesar de

las barreras de tiempo y espacio. Esta demanda de la colección física se evidencia en las respuestas brindadas por los usuarios referente a la colección y servicios de la biblioteca luego de la encuesta de satisfacción de los usuarios 2016: el 65.69% de los usuarios de la biblioteca indica su preferencia en el uso de la colección física.

En los últimos años, las bibliotecas de la UPN están reforzando su infraestructura para optimizar los recursos con los que cuenta, empezando por una colección física y virtual acorde a las mallas curriculares las cuales se encuentran en constante actualización. Muchas de estas herramientas no son aprovechadas por el público objetivo debido a la escasa promoción realizada y preferencia del uso de material impreso por parte de los usuarios. Sobre lo indicado, no se tiene conocimiento de alguna estrategia de marketing a corto o largo plazo por parte de la jefatura de bibliotecas ya que, los planes operativos analizados no reportan algún punto especificando la difusión de las bases de datos suscritas.

Adicionalmente, las consultas de los recursos disponibles por tipo de usuarios no han sido evaluados profundamente desde su implementación en el año 2012 y, por ende, se desconoce si están satisfaciendo las necesidades de los usuarios objetivos. Si esta situación persiste, la inversión que se realiza en los recursos físicos y digitales no se verá justificada y podría solicitarse la desactivación de muchos de ellos, en perjuicio de los usuarios que normalmente las consultan. Por ello, la presente investigación pretende plantear estrategias de marketing que generen un alza constante en las estadísticas anuales de consultas y descargas de las bases de datos que se reporta al Vicerrectorado Académico.

A nivel global, se está reforzando la tendencia referido a los espacios de las bibliotecas y se constituyen cada vez más en un tema importante para las bibliotecas universitarias que están llevando a cabo un proceso conocido: la reducción o falta de ampliación de los espacios físicos que albergan materiales impresos mientras se incrementan los espacios dedicados a los usuarios y sus

diferentes formas de aprendizaje entre los que se cuentan los recursos virtuales.

Es por ello, que, con el presente trabajo de investigación, se obtendrá un análisis real que facilite acciones precisas; se analizarán indicadores de eficiencia como tasa de uso y el análisis costo-beneficio para luego elaborar las matrices de evaluación de factores internos y externos (competitividad interna y externa) de la biblioteca que se plasmarán en la Matriz de Ansoff (herramienta de análisis e identificación de estrategias de crecimiento). Estas estrategias resultantes se adaptarán a la oferta y necesidades informativas de los usuarios de la UPN, que se complementarán mediante la interacción con los usuarios y la revisión de las mallas curriculares vigentes, para identificar aquellas estrategias que puedan ser sostenidas en el tiempo y elevar constantemente los indicadores de uso (consultas y descargas) de los materiales digitales contenidos en las bases de datos de la UPN. Acorde a los resultados conseguidos, se plantearán cambios adecuados a los servicios existentes o creación de nuevos.

1.2 Antecedentes

Se consultaron trabajos relacionados al estudio y elaboración de estrategias de marketing contenidos en un plan para bibliotecas y otros sectores tanto en ámbitos nacionales como internacionales. Referido al plan de marketing, se identificaron documentos donde se aplica el marketing en diversos servicios y productos. Estos documentos serán de gran ayuda para la elaboración de las estrategias de marketing para un incremento de la consulta y descarga de los recursos de las bases de datos de la UPN.

En el caso específico de la aplicación de las herramientas del marketing en las bibliotecas de la UPN no se cuenta con ninguna investigación de referencia. En el ámbito nacional, se registran investigaciones de bibliotecas universitarias que analizan la importancia de estrechar las comunicaciones para la difusión de los servicios y recursos bibliotecarios entre los usuarios.

Vía (2016) en su Informe Profesional *Estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff en el Centro de Información de la Facultad de Ingeniería Ambiental - Universidad Nacional de Ingeniería*, identificó aquellas estrategias de marketing resultantes del análisis de la situación y la posición competitiva interna y externa. Entre las conclusiones más significativas destaca que, para esta unidad de información, las estrategias óptimas son las de penetración de mercado y desarrollo de productos.

Brañes (2015) en el Informe Profesional *Los servicios de información del Centro de Información y Documentación – Sede Norte del Instituto de Formación Bancaria Certus: diagnóstico situacional*, realiza un diagnóstico situacional respondiendo la problemática detectada: decreciente demanda de los usuarios realizando una revisión documental de la cadena de valor, encuestas y la matriz Ansoff. La ausencia de capacitación de usuarios y desconocimiento de los recursos y servicios junto con el tiempo destinado a labores adicionales de los responsables bibliotecólogos influyen negativamente.

Lizarme & Huamán (2014) en la tesis titulada *Estrategia de marketing para la difusión de los servicios y recursos digitales que se desarrollan e implementan en el Centro de Información de UPC* presentan una situación en la que el 83% de los usuarios encuestados indican que desconocen de los servicios y recursos digitales. Ante esta problemática se establecen estrategias de marketing para comunicar los beneficios del uso en el segmento de estudiantes de la modalidad pregrado.

Para la elaboración de un confiable plan de marketing de una biblioteca existen diversos pasos a seguir; se puede realizar una amplia revisión de documentos internos de gestión adicionando el análisis de datos obtenidos de herramientas validadas del marketing estratégico como el FODA y la cadena de valor para elaborar la matriz de Ansoff que determinará la estrategia de crecimiento y desarrollo a aplicar, tal es el caso de Collazos (2014) en su Informe Profesional *Diagnóstico situacional de ESAN/CENDOC aplicando*

marketing estratégico quien luego de realizar un diagnóstico detallado concluye que el marketing es el factor que presenta una escasa atención y no se aprovechan los canales innovadores como dispositivos móviles.

La versión simplificada de la matriz Ansoff también es seguida por Rosado (2010) en su Informe Profesional titulado *Aplicación de la matriz de crecimiento de ANSOFF al mercado de usuarios de la Biblioteca del Ministerio de Vivienda*, quien, luego de la aplicación de la mencionada herramienta, propone estrategias que beneficie a la biblioteca incrementando la asistencia de usuarios mediante las estrategias de aumento del consumo por los usuarios actuales, la captación de clientes no atendidos o insatisfechos por la competencia y captación de no consumidores actuales.

Otra opción fue realizada por Delgado (2010) en su Informe Profesional que tiene como título *Diagnóstico situacional de la biblioteca del Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA) - sede Lima Norte aplicando herramientas del marketing estratégico*, se centra en la problemática de la baja asistencia de usuarios analizando y reformulando visión y objetivos de la biblioteca luego de elaborar el plan de marketing correspondiente a la realidad analizada.

En el ámbito internacional, se destacan las siguientes investigaciones:

Marcos (2013) en su tesis doctoral *Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE*, realiza un exhaustivo análisis de la realidad actual de los planes de marketing de 86 bibliotecas universitarias con escuelas de negocios en Asia, Europa, Norte América y Oceanía mediante encuestas y entrevistas para analizar la literatura destacada existente, luego procede a elegir los métodos y técnicas y con ello, finalmente, proponer una metodología para la elaboración de un plan de marketing digital. La investigación concluye que con la utilización de las 4P's del marketing mix se puede impactar positivamente a bibliotecas universitarias participantes.

Fernández (2011) en su tesis *Diseño e implementación de un plan de social media marketing (o marketing 2.0) en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz*, realiza un plan de marketing social que puede aplicarse a cualquier biblioteca universitaria mediante el uso de las herramientas de la tendencia 2.0. Esta implementación serviría para afianzar la difusión, comunicación y marketing entre la biblioteca y sus usuarios mediante el uso de la web social. Entre las conclusiones que presenta se puede destacar la importancia de evaluar y priorizar aquellas herramientas y acciones finales mientras se tiene la expectativa de la evolución de algunas posibilidades a implementar, por ejemplo, el entorno multiusuario *SecondLife* en cuanto a la interacción y formación de usuarios. Adicionalmente, resalta la necesaria proyección de las bibliotecas hacia la implementación de recursos compatibles con los dispositivos móviles en constante actualización para la conectividad a la información.

1.3 Justificación

Las bibliotecas reciben una cantidad importante de usuarios entre los cuales se cuentan estudiantes, docentes y personal administrativo (en menor cantidad en el caso de la UPN), quienes hacen uso frecuente de los servicios y recursos que ofrece como biblioteca. De este modo, el variado universo de usuarios supone la aplicación de exigentes políticas de atención para cada caso, amparadas en una sólida y eficiente infraestructura tecnológica que pueda incrementar el uso de los recursos virtuales con los que cuenta la biblioteca virtual de la UPN. Ante la evolución de las tecnologías de la información y con ello los hábitos de lectura en soporte virtual, es imperativo describir y evaluar la situación actual de la consulta y descarga de los recursos virtuales para detectar las oportunidades de mejora que soportarán la propuesta a presentar.

La evaluación desarrollada en el presente Informe beneficiará a la institución debido a que la mejora de la comunicación de las potencialidades de las bases de datos contenidas en la Biblioteca virtual enfocándose en la creciente necesidad de apoyar a los usuarios que, por diferentes motivos, se encuentran alejados de la Biblioteca (generalmente usuarios de los programas *Working Adult*

y Posgrado quienes asisten a clase los fines de semana o interdiario) y docentes a tiempo parcial, representará una adecuada inversión en los recursos digitales.

Se beneficiará a la biblioteca, pues permitirá su fortalecimiento institucional como ente difusor y productor de conocimiento especializado en el ámbito de la comunidad universitaria. Asimismo, reforzará la imagen del personal bibliotecólogo como administrador orientado a la gestión estratégica y marketing de la inversión destinada a los recursos de las bibliotecas. En el caso analizado, acorde a la Jefatura de bibliotecas de la UPN (2016), el presupuesto anual destinado a la compra de las siete bases de datos en el año 2016 fue S/. 239,065.80. Pero esta inversión no se reflejó en las estadísticas mensuales ya que según reportes internos el periodo de enero – diciembre del 2016 se registró el uso en un total de 10,110,677 (considerando consultas y descargas) de recursos contenidos en las bases de datos. Acorde a los Indicadores de gestión de las bibliotecas de la UPN (2016) la cantidad esperada debe ser igual o más de 14 millones.

Se identifica que la causa de la problemática a desarrollar en el presente trabajo es el reducido uso de los medios de comunicación para promover la utilización de las bases de datos entre los usuarios lo que se refleja en la decreciente estadística de uso. Con el presente estudio, los usuarios se beneficiarán con el conocimiento y dominio de los recursos digitales ya que podrán ser autónomos y críticos en el proceso de la investigación. Ello contribuirá a optimizar sus investigaciones académicas y de esta manera mejorar su carrera profesional y calidad de vida.

En conclusión, el presente estudio busca proponer estrategias de marketing para la difusión de las seis (de siete) bases de datos suscritas que según análisis de la tasa de uso presentan valores bajos y nulos lo que impactará en el logro de una gestión de calidad de la inversión que se realiza para satisfacer las necesidades informativas de los usuarios.

1.4 Objetivos

- **Objetivo general**

Identificar las estrategias de marketing para difundir las bases de datos de la Universidad Privada del Norte aplicando la Matriz de Ansoff.

- **Objetivos específicos**

- a. Describir y analizar la situación actual de las bases de datos.
- b. Determinar los índices de tasa de uso y costo-beneficio de las bases de datos.
- c. Analizar la situación interna y externa de la UPN a través de la aplicación de la matriz FODA.
- d. Determinar la posición competitiva interna y externa de la UPN con el uso de las matrices EFI y EFE.
- e. Proponer la estrategia de marketing a implementar para el incremento del uso de las bases de datos a través del resultado del contraste de cuadrantes de la Matriz de Ansoff.

1.5 Método

- **Tipo de investigación**

Es de tipo descriptiva, utilizando la técnica de revisión documental, ya que se revisarán documentos como los reportes estadísticos mensuales remitidos por los diversos proveedores de bases de datos para conocer la realidad de la consulta y descarga de las bases de datos alojadas en la Biblioteca Virtual UPN. De los documentos mencionados se obtendrán datos e indicadores de la gestión real de estos recursos digitales como la tasa de uso. Adicionalmente, se utilizará el reporte del costo anual de las bases de datos a los que se están suscritos para, contrastando con el reporte de uso anual, realizar el análisis costo-beneficio.

- **Herramientas de gestión**

Se realizará el análisis situacional de las bibliotecas utilizando herramientas de diagnóstico como la matriz FODA, matriz EFI y EFE. Basado en estos análisis finalmente, se aplicará la herramienta de análisis (Matriz de Ansoff) por el cual se identificarán las estrategias de crecimiento y desarrollo correspondientes a la situación real de las bibliotecas.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Biblioteca universitaria

La biblioteca como órgano dependiente de la universidad ha de apoyar al fortalecimiento de las actividades de aprendizaje, docencia e investigación que forman parte de los pilares estratégicos por el que se orientan los miembros de la comunidad académica. Es por ello que tiene la necesidad de contar con recursos de información y servicios de calidad que contribuyan al logro del plan estratégico institucional.

Al referirse a la historia de este tipo de bibliotecas, Orera (2005, p. 673) sostiene que las bibliotecas universitarias surgieron en la Edad Media, al igual que las universidades y se desarrollaron, sobre todo, a partir de la segunda mitad del siglo XIX. Experimentaron un gran impulso en las universidades americanas que impusieron un sistema de materias optativas; y en las alemanas, que se orientaron hacia la investigación. Hoy día algunas bibliotecas universitarias presentan colecciones importantísimas, como la de Chicago, Oxford, París, etc.

La biblioteca es mucho más que un depósito donde se almacena la información académica para el uso de una determinada comunidad. Es un centro de recursos para el aprendizaje, la docencia y la investigación y las actividades relacionadas con el funcionamiento y la gestión de la Universidad e Institución en su conjunto. Este tipo de biblioteca tiene como misión facilitar el acceso y la difusión de los recursos de información y colaborar en los procesos de creación del conocimiento a fin de contribuir a la consecución de los objetivos de la Universidad e Institución realizando las actividades que esto implica de forma sostenible y socialmente responsable (Red de Bibliotecas Universitarias Españolas, 2013).

Paulatinamente, en las últimas décadas, se ha ido imponiendo la concepción anglosajona de ésta como el centro neurálgico de la universidad, en detrimento de un concepto donde quedaba relegada a simple depósito de libros y sala de estudio para estudiantes. Triunfa la idea de que el conocimiento se

produce desde la información, y en este sentido, la biblioteca hace a la universidad (Martín, 2008).

Según García, Candil & Bustamante (2004, p. 127), al pertenecer a una institución académica, se establece como un lugar que reúne recursos en diversos formatos que facilitan el aprendizaje y desempeño de la docencia que conlleva a la investigación y demás actividades relacionadas con el funcionamiento y administración de la universidad.

Las bibliotecas universitarias adquieren, gestionan y difunden información relativa al campo de investigación y formación de la institución a la que pertenece. El papel principal es de un soporte a las actividades emblemáticas de la Universidad: enseñanza e investigación mediante los servicios que brinda. Cabe destacar que la calidad de servicios que brinda está directamente relacionada con la especialización que tengan los encargados de su funcionamiento.

El origen de estos centros está directamente relacionado a las universidades y sus intereses académicos. La función siguió y sigue la tendencia marcada por las necesidades de sus usuarios. Es por ello, que se concluye que se alinea a la misión y visión de la institución a la que pertenece y es en el cumplimiento de esta misión que radica la importancia y futuro de la biblioteca universitaria en la comunidad a la que pertenece.

Se observa que los autores coinciden en señalar la característica principal: ser flexible acorde con las necesidades de los usuarios. Un cambio en los paradigmas educativos debe ser soportado por un cambio en la calidad de las tecnologías y servicios de la biblioteca.

Las bibliotecas universitarias en general, son componentes esenciales en los cambiantes modelos de enseñanza y aprendizaje, esto se debe a su posición estratégica en el acceso a los recursos de información y, sobre todo, debido a su público objetivo (Moscoso, 2004).

2.1.1 Importancia

Las bibliotecas universitarias están experimentando grandes cambios en su funcionamiento, por ello, debe mejorar el servicio a la comunidad en la que se desenvuelven. En consecuencia, debe apoyarse en emergentes tecnologías de la información y la comunicación y al mismo tiempo que mejora su gestión de recursos, humanos y materiales.

Una parte esencial de los intereses de los dos principales grupos objetivos y de cualquier proyecto de investigación es una revisión exhaustiva de la literatura, o la identificación previa de los puntos clave sobre un tema determinado. Para los estudiantes, sus vidas académicas y carreras posteriores son formadas por la labor que realizan en la universidad, y para los docentes (y estudiantes de posgrado que trabajan con / para ellos), las carreras profesionales se plasman en los proyectos de investigación.

Para otros autores como Martín & Angelozzi (2011, p. 11), la biblioteca universitaria tiene una posición estratégica dentro de la universidad que la convierte en un agente con potencial para realizar divulgación científica en colaboración con otros sectores de la universidad.

A manera de conclusión, la biblioteca académica es importante por encargarse de fomentar el hábito investigativo entre los estudiantes que acuden a la biblioteca con la finalidad de recabar información para sus trabajos de investigación. Es política de la institución fijar las normas y servicios acordes a las carreras académicas que se imparten en el centro de estudios (Aranibar, 2009).

2.1.2 Características

Las características de cada biblioteca se diferencian entre sí por la tipología de usuarios a la que atiende, la colección acorde a las facultades y carreras; y servicios orientados a facilitar el acceso a la información a la comunidad universitaria a la que pertenece.

Como tal, de acuerdo a lo indicado por Orera (2005, pp. 33-35), algunas características del entorno bibliotecario y su contexto universitario son:

- Selecciona, trata y difunde información tanto en forma impresa como digital; asimismo, con el apoyo de las tecnologías, los bibliotecólogos realizan búsquedas especializadas de información, en diferentes bases de datos, para ofrecerlas a los usuarios.
- El Internet y el uso de las tecnologías de la web 2.0 son imprescindibles; por ejemplo, el uso del correo electrónico y redes sociales es básico en la prestación y difusión de los servicios.
- Los servicios/productos se ofrecen tanto en los locales físicos de los que dispone la biblioteca como a través de visitas virtuales.
- Tener un sistema de información con objetivos comunes para toda la Universidad.
- Incremento de la cooperación interbibliotecaria.

Como cualquier área perteneciente a la universidad, la biblioteca universitaria, sus procesos, personal y objetivos operacionales deben estar alineados a los pilares estratégicos de la institución.

Arriola (2009, p. 117) indica que se debe instaurar mecanismos de comunicación idóneos mediante el uso de un trabajo sistematizado estableciendo alianzas de apoyo con usuarios estratégicos. Por ejemplo, los docentes quienes son los conocedores de recursos y servicios podrían propiciar en los estudiantes una actitud abierta e interesada por lo que la biblioteca pueda ofrecer.

Bridges (2008) destaca la necesidad de enfocarse en el apoyo del proceso de descubrimiento de la información académicamente aceptada para el desarrollo de la comunidad acorde a sus necesidades reales y no a las expectativas de la biblioteca. Asimismo, sugiere un compromiso del personal bibliotecario con la vida intelectual de la academia mejorando la forma de comunicación con los usuarios aportando en las diversas redes sociales.

Se destacan las características de la biblioteca universitaria como un agente que aporta al logro de los objetivos estratégicos de la universidad a la que pertenece, alineando sus actividades a la satisfacción de las necesidades de información de la comunidad académica brindando recursos para el aprendizaje, investigación y docencia adaptándose al cambio de tendencias tecnológicas para acercarse a los usuarios.

2.1.3 Colección

Son los diversos recursos de información especializados que se evalúan, adquieren y procesan para ser incorporados a la colección y puestos a disposición de los interesados.

La Red Española de Bibliotecas Universitarias REBIUN (2017) en su Plan Estratégico 2020 destaca que las tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) están cambiando los usos y las costumbres de acceso a la cultura de los ciudadanos, están modificando los hábitos de lectura y de memorización y, por tanto, el proceso de aprendizaje (p. 7)

Es por ello, que el personal bibliotecólogo debe tener conocimiento del cambiante contexto tecnológico y entendiendo los cambios, tomar decisiones orientados a garantizar que la colección responda las nuevas formas de búsqueda y consumo de información.

Para Orera (2007, p. 332), adicionalmente a la evolución del Internet y los cambios que conllevan, el tradicional proceso de adquisición de materiales también ha cambiado ya que actualmente se compra el derecho temporal o permanente a acceder a materiales que se encuentran en servidores ajenos a la institución mediante suscripciones o licencias.

Es decir, que la biblioteca deja su función de almacenar materiales para ser facilitadora de información acorde a los planes de estudios y líneas de investigación que desarrolle en la institución.

Acorde a lo indicado anteriormente, Vía (2016) identifica que toda biblioteca debe contar con los siguientes materiales en su colección:

- “Obras de referencia: diccionarios, atlas, enciclopedias.
- Colección general y especializada
- Publicaciones oficiales e institucionales
- Literatura gris
- Folletos
- Tesis e informes profesionales

- Libros digitales (e-books)
- Revistas y periódicos
- Material audiovisual
- Bases de datos” (p. 25)

El personal bibliotecólogo debe orientar sus esfuerzos en incrementar la circulación (entendiéndolo como la consulta, uso y/o descarga) sin limitaciones de la colección que se posee en los diversos soportes y medios para satisfacer las necesidades informativas de los usuarios.

2.1.4 Servicios

Son operaciones que responden a las necesidades informativas de la comunidad a la que pertenece, por ello, se alinean a los objetivos estratégicos de la institución mediante el cumplimiento de la visión y misión.

Fernández y Zayas (2015, p. 846) indican que la biblioteca universitaria ha de tener la predisposición de incorporar a los servicios tradicionales, servicios que utilicen las capacidades de las Tecnologías de Información. El personal de la biblioteca debe estar preparado y en constante actualización para responder satisfactoriamente a los intereses de los usuarios.

Es decir, al igual que la colección a encontrar, los servicios se orientan principalmente a apoyar el desarrollo y formación profesional y académico de los usuarios aportando de esta manera a la sociedad con profesionales preparados para ser agentes de cambio.

Orera (2005, p. 456) identifica que el servicio necesario para toda biblioteca universitaria debe contemplar:

1. Consulta de documentos
2. Préstamo de documentos
3. Acceso al documento
4. Equipos e instalaciones
5. Reprografía y reproducción
6. Formación de usuarios
7. Formación de colecciones
8. Actualización bibliográfica
9. Información bibliográfica
10. Referencia

11. Acceso a colecciones electrónicas
12. Acceso a recursos externos
13. Biblioteca digital
14. Apoyo a la docencia
15. Apoyo al estudiante
16. Extensión cultural.

Acorde a esta identificación de servicios óptimos a contar en una biblioteca universitaria, se pueden analizar críticamente los servicios que se brindan en ellas resaltando la necesidad de garantizar el fácil acceso a la información para alcanzar un indicador de calidad acorde a la demanda informacional para los usuarios de la institución.

De acuerdo a Blanco (2014), los usuarios de la biblioteca necesitan que se les brinde servicios que demuestren el alineamiento a la función de colaborar con el acceso a la información académica de calidad en espacios que ayuden a complementar a la vez que beneficia la socialización.

En este contexto se detecta la necesidad de contar con servicios que tengan un valor adicional acorde al progreso de las tecnologías de la información y dentro de ellos se destaca el acceso remoto a la colección de la biblioteca en formato digital (Biblioteca virtual).

2.2 Biblioteca virtual

Se considera como otro servicio de la biblioteca universitaria siendo definido por algunas instituciones y autores como equivalente de una biblioteca digital, mientras que otros consideran que es la evolución de la digital.

Cáceres (2007, p. 18) indica que es una base del conocimiento, registrado, organizado y almacenado en formato electrónico, y como principal característica, accesible por Internet. Posee una estructura organizacional y de telecomunicaciones diferente de la concepción tradicional, provee acceso instantáneo y conexión electrónica a recursos y proveedores de información mundial mediante un único punto de acceso desde la plataforma del usuario.

El personal bibliotecológico ha de ser un factor determinante al momento de la selección de los recursos y proveedores de la información que se

visualizará en el interfaz de la biblioteca virtual. Por ello, se tendrá conocimiento de la malla curricular institucional, la necesidad informativa de los usuarios y la experiencia de exploración y descubrimiento a brindar.

Torres (2003, p. 410), en su tesis doctoral, desarrolla ampliamente el concepto diferenciándolo de la biblioteca tradicional por emplear tecnologías sofisticadas para la identificación, manipulación y acceso a los recursos informativos electrónicos contenidas en un servidor institucional y presentan materiales multimedia adicionales a los textos completos. Considera que la biblioteca virtual es la última fase de desarrollo de la futura biblioteca.

Para cumplir con estas funcionalidades, la autora destaca la necesidad de implementar redes sólidas, en lo referido al hardware y software del servidor, que permitan la transmisión de grandes cantidades de información en beneficio de los usuarios finales.

Se debe observar también el respeto de los derechos de autor de los materiales que forman este tipo de colección, como son monografías electrónicas (libros, tesis, normativas, guías, etc.), publicaciones periódicas (folletos, bibliografías, guías de recursos, documentos explicativos sobre técnicas de búsqueda, etc.) en forma digital y bases de datos en diferentes formatos: textos, imágenes, etc. mediante la suscripción a bases de datos provenientes de proveedores que elaboren material digital con pleno consentimiento y beneficio de los autores.

Merlo (2005, p. 474) indica que la biblioteca virtual ha de ser productora de los documentos que van a formar parte del repositorio institucional mediante el escaneado y digitalización o edición específica en formatos electrónicos. Asimismo, para clasificar a una biblioteca como virtual debe presentar cinco condiciones:

1. Los documentos están en formatos electrónicos.
2. La colección está organizada con criterios biblioteconómicos.
3. Los usuarios pueden consultar los documentos.
4. Hay una institución o red de entidades responsables de la colección.
5. Los documentos están alojados en servidores de la entidad responsable.

El servicio analizado en el presente informe cumple con las cinco condiciones detalladas anteriormente; por consiguiente, se utiliza la denominación Biblioteca Virtual ya que tenemos colección legible por máquinas colgadas en la web más servicios digitales.

2.3 Marketing

En su interés por lograr la captación, retención y fidelización de los usuarios, la organización debe plantear prácticas en busca del aumento de la demanda por medio de procedimientos y recursos para la promoción de los bienes y servicios que posee.

Desde un punto de vista comercial, Homs (2011, p. 1) indica que el marketing resulta de un mercado donde predomina la libre competencia y la sobre-oferta de bienes y servicios. Con estas condiciones la libertad de elección por parte de los consumidores tiene como herramienta de apoyo para la toma de decisiones al marketing.

El marketing se refiere a algo más que la venta de productos y servicios ya que el proceso de venta es unidireccional siendo el único objetivo que el cliente/usuario demande aquello que la empresa oferta. Al contrario del marketing que es bidireccional al tener la interacción entre los clientes/usuarios expresando sus deseos y la empresa adaptándose constantemente a las circunstancias y demanda identificada.

La American Marketing Association (2013) en su página web, define: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*.

Se entiende que el marketing debe ser parte de un trabajo colaborativo entre las diversas áreas de la institución y profesionales de diversas especialidades que las conforman para plasmar la realidad de la empresa y público objetivo para la que se elabora.

Por lo tanto, según Kotler y Kartajaya (2010, p. 5), la evolución del marketing 3.0 pone los valores de las personas al centro de las estrategias, reconociendo que cada vez más las personas anhelan un mundo mejor en mente, corazón y espíritu. Es decir, no solo desean productos y servicios para su satisfacción personal, sino productos y servicios que trasciendan lo funcional, con un propósito y que estén alineados con sus aspiraciones y formas de ver el mundo.

2.3.1 Importancia

El marketing es importante en la consolidación de las relaciones con los clientes existentes y la atracción a los potenciales para el logro de los objetivos institucionales planteados en determinado periodo de tiempo.

Ferrel & Hartline (2012, p. xiv) señalan que la importancia de contar con una estrategia de marketing en nuestras instituciones se centra en el desarrollo de relaciones con los clientes, incluso en aquellas instituciones sin fines de lucro, ya que ninguna empresa ha de sobrevivir sin programas de marketing que cultiven las relaciones con los clientes a largo plazo. Enfatizan, además, la necesidad de diseñar estrategias de marketing éticas y socialmente responsables que se integren con las decisiones de negocios funcionales para alcanzar el logro de la misión y visión de la organización.

Es tal la importancia de los clientes o usuarios que los autores anteriormente mencionados los denominan “el alma de todas las organizaciones”.

De acuerdo a Collazos (2014), la importancia del marketing en las organizaciones es ejercer correctamente las decisiones, implementando las estrategias, de tal forma que se pueda entender las necesidades del mercado y pueda realizar acciones con la finalidad de captar y retener clientes potenciales (p. 23).

2.3.2 Proceso de marketing

Se denomina así al proceso por el cual las empresas u organizaciones, como primer paso se orientan en detectar las necesidades y demandas de su público objetivo, luego crean valor para el cliente estableciendo relaciones mediante estrategias de marketing integrados y, finalmente, fidelizan a su público.

Kotler y Armstrong (2012, p. 5), describen el proceso de marketing de la siguiente manera:

[...] modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo.

Collazos (2014) lo define como el procedimiento mediante el cual las instituciones buscan oportunidades de negocios, divide y selecciona el mercado de su interés, se formulan estrategias, diseñan planes de acción, se implementan las estrategias, y se controlan y evalúan los efectos. Indica que conocer el proceso de marketing permite conocer las principales acciones de marketing y saber cómo y cuándo realizarlas (p. 23).

2.3.3 Tipos de marketing

Las instituciones o empresas en su administración del marketing distinguen dos tipos de marketing:

a) Estratégico

El marketing estratégico se enfoca en asegurar las relaciones con el cliente o, en el caso de las bibliotecas, usuarios a un nivel macro y sostenido en el tiempo a largo plazo.

Esteban y Mondéjar (2013, pp. 28-29) señalan que:

El Marketing estratégico implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinados con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva.

En consecuencia, el éxito de una empresa depende en gran parte de comprender en qué medida y de qué forma afectan los cambios del entorno, desarrollando las estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo esos cambios.

Sainz (2013, p. 39) indica:

De una parte, nos encontramos con el denominado marketing estratégico, cuya actuación cubre el medio-largo plazo, y se orienta a satisfacer las necesidades (del cliente) que constituye oportunidades económicas atractivas para la empresa. Podría asociarse con lo que es la mente de la empresa.

Las herramientas de este tipo de marketing son la matriz FODA, matrices EFI – EFE y la matriz de Ansoff.

b) Operativo

En contraparte al marketing estratégico, el marketing operativo se refiere a la toma de decisiones inmediatas a un nivel micro y en el corto plazo.

Sainz (2013, p. 39), describe:

Por otro lado, el marketing operativo, más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing y opera en plazos de tiempo más cortos. Su eficacia, sin embargo, dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente. Viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de objetivos.

Esteban y Mondéjar (2013, p. 29) definen:

El marketing operativo es la dimensión basada en la acción, encargada de diseñar y ejecutar las acciones del plan de Marketing. Permite responder a ¿cuáles son las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer al mercado?, lo que supone traducir las estrategias en una serie de decisiones tácticas a desarrollar. El conjunto de herramientas y su combinación, como se ha indicado antes, se denomina Marketing mix.

A manera de conclusión, se resalta que el marketing operativo ejecutará aquellas tareas específicas que se desprenden del análisis estratégico en el momento oportuno.

2.3.4 Plan de marketing

El plan de marketing se define como una secuencia de actividades de marketing elaboradas acorde a la complejidad y tipo de la organización que solicita el mencionado plan. Para ello, los responsables del área plantearán acciones a realizar por determinado periodo; de uno o más años, por ejemplo. Kerin, Hartley & Rudelius (2009) afirman que es indispensable desarrollar un programa de marketing considerando elementos como análisis del entorno, tácticas, proyecciones financieras, entre otros a considerar (p. 56).

Mediante el establecimiento y planificación de estrategias y tácticas (similar a una hoja de ruta) de marketing se logrará la consecución de los objetivos y metas de la institución que lo necesite en un determinado lapso de tiempo acorde a los pilares estratégicos que lo requieran.

Tal como indican Kotler y Armstrong (2012, p. 54):

Mediante la planeación estratégica, la compañía decide lo que desea hacer con cada unidad de negocios. La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca.

En conclusión, el plan de marketing es una herramienta flexible que se adapta a la realidad de los recursos disponibles, objetivos planteados, necesidades de la institución a la que pertenece permitiendo optimizar los recursos y mejorar la organización evitando decisiones erróneas.

En cuanto al contenido de un plan de marketing, Kotler, parafraseado por Marcos (2013) indica que referido al marketing para entidades públicas y sin fines de lucro se debe contemplar aspectos como: análisis del mercado (de los consumidores, segmentos de mercado, entorno, tendencias); análisis de los recursos (puntos fuertes y débiles propios y de la competencia, así como las oportunidades y las amenazas del entorno), y definir la unidad de negocio o actividad en la que se halla la organización y los clientes a los que se dirige. Los costes incurridos por los consumidores o usuarios no siempre suponen pagos monetarios (directos), sino también tiempo, molestias o esfuerzos dedicados.

Acorde a la realidad de la organización que se analice, se sugiere utilizar el modelo propuesto por Mullins (2007, p. 21):

- a) Resumen ejecutivo
- b) Situación y tendencias actuales
- c) Repaso de la operación
- d) Problemas clave
- e) Objetivos
- f) Estrategia de mercado
- g) Planes de acción

Según diversos autores consultados, se sugiere que los objetivos esperados deben cumplir las reglas SMART (acrónimo en idioma inglés: *Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timely*), es decir, las estrategias a implementar han de ser específicos, medibles, posibles de alcanzar, realistas con la situación analizada y oportuna para la problemática analizada.

2.3.5 Marketing en bibliotecas

Partiendo de la premisa de que las bibliotecas no venden un producto sino que ofrecen principalmente servicios de los que no se transfiere la propiedad, por ello, el marketing de los servicios de información es primordial para asegurar la continuidad del servicio buscando medios actuales para la atracción de los usuarios. Asimismo, servirá para difundir los servicios y recursos ayudando a la mejora de la imagen frente a la comunidad de usuarios.

En concordancia con lo indicado con Collazos (2014), se identifica al Plan de marketing como una herramienta que contiene desde el análisis de usuarios, la evaluación de productos y servicios, la calidad de los recursos y servicios ofrecidos, la comunicación y sus canales, finalizando con las acciones que deben responder a la situación encontrada (p. 40).

En la experiencia analizada en la Biblioteca de la Universidad de Murcia, Brugarolas, Cortes & Hernández (2011) desarrollan la idea por el cual se establecen estrategias que responden a una necesidad de gestionar aquellas herramientas que faciliten el establecimiento de mejoras para una oportuna

difusión de los servicios que la biblioteca ofrece asegurando la calidad de los mismos. Las estrategias se enfocan principalmente en el acercamiento de la biblioteca (p. 41).

REBIUN (2017), en su Plan Estratégico 2020, enfatiza como objetivo general en su línea de acción N° 3, referido a Potenciar el desarrollo y el uso de la Biblioteca Digital 2.0, Internet y las redes sociales, que las bibliotecas deben “Innovar, desarrollar e implementar nuevos proyectos tecnológicos y digitales para potenciar el uso y acceso a la información científica y técnica de las bibliotecas” (p. 19).

Ordoñez, Pérez, Lobato & Millán (2016) desarrollan la experiencia en la biblioteca de Arquitectura de la Universidad de Sevilla durante la campaña 2014-2015. La campaña de marketing responde a la palpable disminución de usuarios presenciales e incremento de las consultas a la colección digital por lo que el personal identifica una pérdida de la comunicación a manera de feedback lo que resultaba en un creciente desconocimiento de expectativas y necesidades informacionales. Luego de un análisis situacional basado en entrevistas y encuestas a usuarios sobre su demanda informacional y el uso de las redes sociales, deciden segmentar su comunidad de usuarios, seleccionar los canales de comunicación a utilizar y definiendo un sistema de evaluación (p. 127).

Las actividades del marketing en bibliotecas, que se analizaron a modo de buenas prácticas, coinciden en la importancia de analizar la situación interna (recursos, servicios y personal) y externa (tendencias en uso de la información, necesidades de usuarios, etc.) para luego detectar las mejores estrategias a implementar. Con el marketing, la biblioteca debe establecer acciones continuas enfocadas en la satisfacción de las necesidades de los diversos usuarios y lograr la mejora en la imagen de la biblioteca como una unidad aliada en el logro de los objetivos académicos de la organización.

2.4 Estrategias de marketing

Para el diccionario de la Real Academia Española (2017) se entiende que las estrategias son un conjunto de reglas que aseguran una óptima decisión en

determinado momento. En lo referente al marketing aplicado se destacan las siguientes estrategias:

a) **Estrategia de posicionamiento.-** Esta estrategia tiene como finalidad lograr apoderarse de un lugar especial en la mente del cliente o usuario mediante el conocimiento de los factores importantes al momento de la toma de decisión entre diversas alternativas.

Para Kotler y Armstrong (2012, p. 49), el posicionamiento es “hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos de los competidores”.

b) **Estrategia de segmentación.-** Kotler y Armstrong (2012, p. 49) señalan que “un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing”.

Asimismo, significaría diseminar el mercado en grupos cada vez más pequeños a los cuales se les ha de aplicar estrategias específicas en determinados momentos.

Los mismos autores señalan que las principales variables a considerar para la segmentación del mercado son:

- Segmentación demográfica
- Segmentación geográfica
- Segmentación psicográfica
- Segmentación conductual

Esta estrategia se refleja en la creación de productos y servicios que respondan a determinadas características, conductas y necesidades de los diferentes nichos.

c) **Estrategia de crecimiento y desarrollo.-** También conocido como estrategia producto-mercado porque establece relaciones productos/servicios – clientes/mercado orientado a la rentabilidad de las ventas de las empresas.

Estas estrategias resultan de la aplicación de la matriz de Ansoff en una situación a analizar. Schnarch (2014, pp. 25-26) desarrolla a continuación cada opción de crecimiento:

Las estrategias producto-mercado pueden enfocarse en los mercados actuales cuando son atractivos por el crecimiento de las ventas, la estabilidad o rentabilidad, al respecto existen las siguientes posibilidades:

- **Penetración del mercado:** la firma trata de elevar sus ventas mediante una mayor explotación del mercado actual y con los mismos productos. Típicamente se puede lograr mejorando el esfuerzo de mercadeo (comunicaciones, precio, distribución o atención y servicio) y aprovechando las debilidades de la competencia, así como aumentando la frecuencia o cantidad de uso.
- **Desarrollo de producto:** puede consistir en reemplazar o reformular productos para los mercados existentes a fin de satisfacer las necesidades y los deseos cambiantes de los clientes, enfrentar nuevas ofertas de la competencia o aprovechar una nueva tecnología.

Si al analizar el entorno y las tendencias se ve que las ventas o la rentabilidad se complican en los mercados existentes, la empresa comienza a buscar nuevos mercados que presenten mejores oportunidades. En este caso tenemos las siguientes posibilidades:

- **Desarrollo del mercado:** es un esfuerzo para llevar los productos actuales a nuevos mercados. Puede hacerse mediante la identificación de nuevos usos, nuevos mercados geográficos o nuevos canales de distribución.
- **Diversificación:** se trata de ofrecer nuevos productos en mercados nuevos, esto significa un alejamiento con respecto a la presente línea de productos y a la actual estructura de mercado.

2.5 Matriz de Ansoff

La creación de esta matriz que propone el análisis de estrategias que mezcla los productos que se ofrecen, o se crearán, en nuevos o existentes mercados es obra del matemático y economista ruso Harry Igor Ansoff (1918-2002) a quien se le conoce como “el padre de la administración estratégica”.

Acorde a D'Alessio (2015), Ansoff propuso esta herramienta el año 1965 para la identificación de oportunidades orientadas al crecimiento de determinada organización operando con el producto y el mercado (existentes o nuevos) para la obtención de cuatro alternativas de desarrollo.

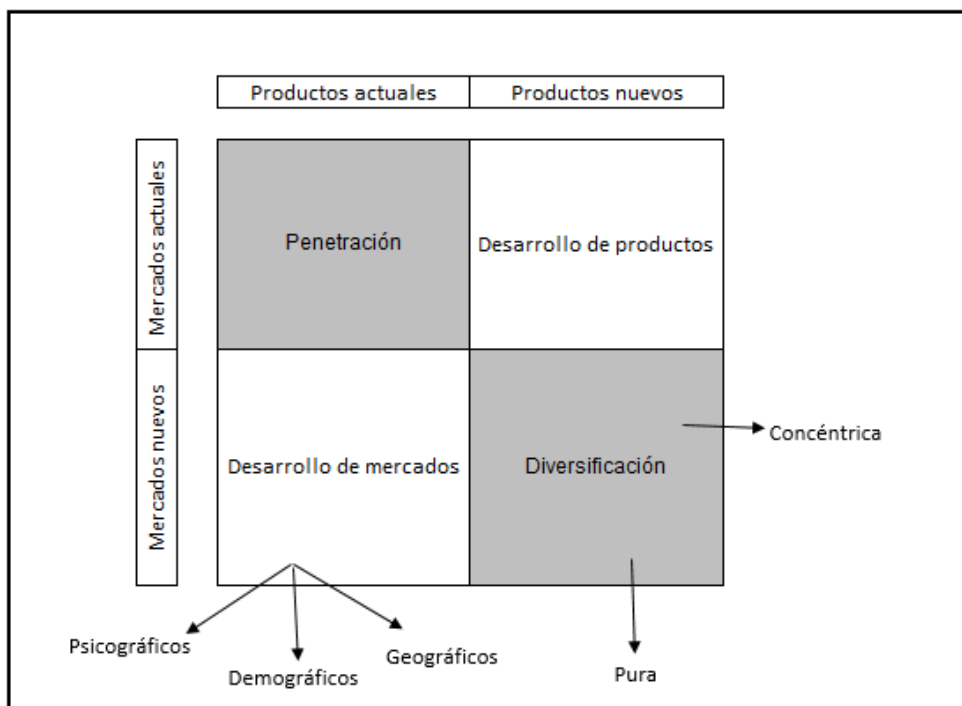
Una institución estratégicamente organizada identificará las necesidades e intereses de sus clientes, así como identificar las características del mercado

para confirmar que el producto o servicio ofrecido responde a la demanda. De detectar que no ocurre lo anteriormente descrito, los responsables implementarán nuevos productos o servicios.

Hoyos (2016) indica que el uso de esta herramienta se debe implementar en momentos decisivos para identificar cuatro estrategias denominadas penetración, desarrollo de mercados, desarrollo de productos y diversificación (p. 137).

Según la estrategia actual resultante y de la combinación de los ejes o cuadrantes de producto/mercado, se obtiene un cuadro similar al siguiente:

Gráfico N° 1
Matriz de Ansoff



Fuente: Hoyos (2016), p. 138.

De la convergencia de estas variables surgen posibles alternativas. La selección de la oportunidad dependerá de la situación específica de la institución analizada. A continuación, se describirá detalladamente cada estrategia basada en lo expuesto por los autores Munuera y Rodríguez (2012), Sainz (2013) y Schnarch (2014):

- **Penetración de mercado.-** Denominado también Crecimiento con los productos y en los mercados actuales se enfoca en incrementar la participación de mercado para clientes existentes mediante el aumento de la frecuencia de uso del producto existente en un mercado también existente, incremento en la cantidad y difusión de nuevos usos del producto.

Se logra con un trabajo de marketing que incluyen acciones concretas en las comunicaciones, precios, distribución y servicios para atraer nuevos clientes, fidelizar y retener a los existentes.

- **Desarrollo de nuevos mercados.-** Orientada a la búsqueda de fidelizar nuevos clientes con productos existentes. También se puede expresar en la asignación de nuevas funciones al producto existente para captar nuevos mercados.

Se expresan en dos modalidades significativas:

- Expansión a nuevos segmentos del mercado objetivo
- Expansión geográfica, demográfico y/o psicográfico

- **Desarrollo de nuevos productos.-** Involucra la creación de nuevos productos correspondientes a los intereses de los actuales clientes del mercado del que se tiene conocimiento. Estos nuevos productos pueden presentarse como sustitutos o nuevos modelos a ofrecerse como mejoras de productos existentes, los cuales cuentan con la fidelidad de los compradores por la calidad de la marca.

Algunas acciones que derivan de esta estrategia serían la expansión de la línea de productos, actualización de una línea, lanzamiento de nuevos productos, etc.

- **Diversificación.-** La finalidad de esta estrategia es incrementar las ventas con la implementación de nuevos productos en mercados en los que aún no se está presente, pero se planea incursionar en búsqueda de mayor rentabilidad.

Hoyos (2016, p. 139) tipifica la diversificación en dos:

- Diversificación concéntrica.- Se desarrollan productos nuevos que se relacionan o complementan con productos existentes para mercados nuevos, ya que la organización utiliza su conocimiento.
- Diversificación pura.- Se desarrolla cuando la organización innova y produce productos totalmente diferentes a los que produce.

2.6 Indicadores de eficiencia

2.6.1 Tasa de uso

Este indicador se puede expresar como el uso (número de descargas y consultas) que se realiza en relación al número de usuarios a ser atendida en determinado periodo de tiempo.

Se considera la fórmula derivada de la norma ISO 11620:2014 en la parte referida al uso y rendimiento de recursos virtuales:

$$Tasa\ de\ uso = \frac{Total\ de\ consultas\ anuales\ por\ base\ de\ dato}{Total\ usuarios\ registrados}$$

Según Bevan, Dalton & Conyers (pp. 117-120, 2005) luego de la obtención de los resultados se clasificará el uso en tres rangos acorde a la cantidad del uso registrado en un año:

- ✓ Base de dato de uso alto: aquellos que reportan 100 o más consultas.
- ✓ Base de dato de uso bajo: aquellos que reportan 1 y 99 consultas.
- ✓ Base de dato de uso nulo: aquellos que no reportan ninguna consulta.

2.6.2 Análisis costo-beneficio

La versión digital del diccionario de la Real Academia Española (2017) referente a los términos de esta expresión compuesta indica:

Costo: Cantidad que se da o se paga por algo.

Beneficio: Ganancia económica que se obtiene de un negocio, inversión u otra actividad mercantil.

Se entiende que el análisis costo-beneficio (ACB) es una evaluación económica que consiste en identificar, medir y valorar en términos monetarios de los costos y correspondientes beneficios de las alternativas. Asimismo, permite detectar la alternativa adecuada para las tomas de decisiones gerenciales.

En el caso del ámbito de las Ciencias de la Información, García y Márquez (p. 138, 2007) indican que el análisis se obtiene mediante la correlación entre informes estadísticos de uso (total de consultas y descargas) de los materiales a texto completo y los costos de suscripción a determinadas bases de datos proveedoras en un periodo de tiempo.

Este indicador se obtiene mediante la fórmula:

$$\text{Costo – beneficio de base de datos} = \frac{\text{Costo anual de base de datos}}{\text{Total uso por base de datos}}$$

En resumen, se podrá medir la rentabilidad de las bases de datos a nivel de beneficio por uso por usuario reportado en un año. Es decir, el valor que adquiere cada consulta en términos sociales como la capacidad de aportar bienestar y posibilidades de desarrollo para usuarios con diferencia de intereses tanto docentes – investigador y estudiantes posgrado.

Acorde a los Indicadores de gestión de las bibliotecas de la UPN (2016) implementado por la Jefatura de Bibliotecas, se espera un equivalente de costo por uso de usuario menor a S/.6.55 por base de dato para así medir la rentabilidad de las bases de datos a nivel de su uso desde un enfoque centrado en el monto que el usuario debería pagar por cada uso.

2.7 Análisis situacional

La herramienta más difundida entre los investigadores para analizar la situación de la organización y consecuentemente, establecer estrategias que potencien las oportunidades y fortalezas, es la Matriz FODA.

2.7.1 Matriz FODA

Este instrumento analítico propuesto por el ingeniero estadounidense Albert Humphrey es conocido también como SWOT (por sus siglas en inglés, *Strengths, Weakneses, Oportunities, Threatens*) permite la identificación y consecuente descripción de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una determinada organización para así planear estrategias a futuro.

Según Cipriano (2016, p. 58) este análisis consiste en determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización para obtener conclusiones en los siguientes aspectos:

- La ponderación de las fortalezas y oportunidades del negocio en cuanto a sus capacidades de recursos y a sus oportunidades de mercado.
- La importancia para el negocio de solucionar sus debilidades de recursos y anticiparse con medidas de protección contra amenazas o riesgos externos.
- Constituye una base para emprender acciones estratégicas de mejora continua y sustentable.
- Motiva a reflexionar y contesta cuestionamientos referentes al tipo de fortaleza y capacidades futuras que necesita el negocio, en cuanto a las condiciones competitivas para lograr resultados exitosos.
- Toda debilidad o amenaza que se logre solucionar se transformará en una fortaleza u oportunidad.

Es decir, este instrumento requerirá un ejercicio de análisis crítico y objetivo de la situación real de la empresa basado en información objetiva para determinar aquellas acciones que permitan el desarrollo de un proceso de mejora continua sostenible en el tiempo.

2.7.1.1 Elementos de la Matriz FODA

Acorde a lo indicado anteriormente, la matriz está conformada por cuatro elementos que son descritas por Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland (2015, p. 83-85):

En el ámbito interno se identifican las fortalezas y debilidades. Las fortalezas se indican como atributos o características que incentivan el incremento de la productividad en relación directa con la calidad de sus recursos y capacidades. Se presentan también como activos competitivos o distintivos. Las debilidades, denominadas también deficiencia competitiva, son recursos o competencias que la organización no posee o realiza mal lo que sitúa en una posición de desventaja frente a sus competidores.

Mientras que en el ámbito externo se identifican las oportunidades y amenazas. Las oportunidades son aquellos componentes que de ser potenciales representarían un impulso significativo en el logro de los objetivos institucionales. Las amenazas son aquellos factores que de no ser considerados en los planes estratégicos organizacionales desestabilizarían la rentabilidad y bienestar de la institución.

2.7.2 Matriz de evaluación de factores internos EFI

La matriz EFI (acorde a sus siglas en inglés, *Internal Factor Evaluation*) según David (2013) facilita la evaluación de las principales fortalezas y debilidades de áreas funcionales en una organización, para valorar e identificar así las relaciones entre dichas áreas (p. 122).

Según Thompson et al. (2015) este análisis es acertado estratégicamente porque son las bases más lógicas y atractivas de la estrategia; las debilidades internas son importantes porque puede representar vulnerabilidades que requieren corrección (p. 101).

A partir de esta información se identifican las fortalezas y debilidades más resaltantes de los componentes de la organización y su construcción es el siguiente:

El primer paso es asignar valores para cada factor enlistado acorde a la importancia percibida. Por teoría, la suma de las ponderaciones de cada elemento debe ser 1.0. El segundo paso es calificar con una escala de uno a

cuatro, donde uno es muy débil y cuatro es muy fuerte. Seguidamente se multiplica la puntuación asignada. El tercer paso es sumar las calificaciones ponderadas para obtener la calificación de la institución. Finalmente, sobre las calificaciones se determina el grado de la competitividad neta y así se identifica las áreas fuertes y débiles.

Si el puntaje ponderado es mayor de 2.5, se entiende que la organización analizada cuenta con un entorno interno competitivo. Si el puntaje es menor a 2.5, equivale a un entorno interno que no es competitivo y debe implementarse tácticas para su pronta mejora.

2.7.2 Matriz de evaluación de factores externos EFE

La matriz EFE (por sus siglas en inglés, *External Factor Evaluation*) de factores externos, permitirá evaluar la información del entorno económico, político-legal, tecnológico y demográfico.

Para Thompson et al. (2015), este análisis es relevante porque una buena estrategia necesariamente aspira a aprovechar las oportunidades más atractivas de una empresa y defenderse de las amenazas para su bienestar (p. 101)

Asimismo, David (2013), señala que “La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite que los estrategas resuman y evalúen información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva” (p. 80).

Es decir, este análisis busca identificar las tendencias que no están bajo control de la organización y con estos datos se han de formular estrategias para aprovechamiento de las oportunidades y reducir o eliminar las amenazas y sus futuros impactos.

A partir de esta información se identifican las oportunidades y amenazas más resaltantes de la organización y su construcción es similar a la matriz EFI respecto a los puntajes y ponderación.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LAS BASES DE DATOS EN LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE APLICANDO LA MATRIZ DE ANSOFF

3.1 Universidad Privada del Norte

Esta institución pertenece al consorcio *Laureate International Universities* (LIU), fundado en 1998. El LIU cuenta con 100 universidades de educación superior y 55 institutos en el mundo. En el Perú, el establecimiento de las bases institucionales de lo que sería la UPN se inicia en el año 1993, el 10 de febrero en sesión de Directorio de AESOL, aprueban constituir la Asociación Educativa del Sol con sede principal en la ciudad de Trujillo. En sus inicios establecen como objetivos estratégicos: promover y apoyar el desarrollo de estudios de educación técnica a nivel universitario en Trujillo y el resto del país, con la finalidad de obtener altos niveles de investigación científica, de enseñanza y aprendizaje, con énfasis en la responsabilidad moral, humana y profesional del estudiante y del docente universitario.

La Asociación se propone promover, crear, financiar, organizar y patrocinar una universidad privada en la ciudad de Trujillo que, una vez obtenida la correspondiente autorización legal, proporcione educación universitaria profesional, tecnológica, de perfeccionamiento y de especialización para posgraduados. Luego de ello, se planteó aprobar el Estatuto que regiría la Asociación. De esta manera se inició las actividades académicas universitarias el 5 de noviembre de 1993 en Trujillo. Es decir, a la fecha UPN tiene 24 años de desarrollo institucional hasta el momento.

La publicación en el diario El Peruano de Ley N° 26275 que establece la creación de la UPN, se registra el 5 de enero de 1994. Luego de ello, el 13 de julio de 1995, la UPN se registra como Socio Activo de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad. El 23 de noviembre de 1997 se realiza la inscripción de la marca “Universidad Privada del Norte”, clase N° 41 en la Oficina de Signos

Distintivos de INDECOPI. Mientras que el año 2000, el 18 de mayo se solicita a INDECOPI la inscripción de la marca UPN. El 17 de agosto del mismo año se publica en el diario El Peruano el establecimiento de la marca UPN. Antes de culminar el año, el 23 de noviembre se obtiene Copia certificada de la resolución N° 005165 en la que se registra la marca UPN.

A fines de 2001, el 1 de octubre, se publica la Resolución Directoral 1137-2001 del Ministerio de Educación en la cual se resuelve: reconocer a la UPSAC como nueva propietaria del Instituto Tecnológico del Norte S.A.C. Finalmente, entre 2004 y 2007 se incorpora como una sede del LIU en el Perú junto a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC y el Instituto Cibertec.

Cabe destacar que se cuenta con tres sedes: Trujillo (dos locales), Cajamarca y Lima (tres locales), cada sede posee modernas instalaciones equipados para uso de los alumnos, docentes y administrativos. Cuentan con aulas, laboratorios, talleres de arquitectura, auditorios, biblioteca y cafeterías. Los locales de menor extensión son: en la sede Lima, San Juan de Lurigancho, y en Trujillo, la de San Isidro. Cada una de las sedes tiene una constante proyección de crecimiento.

3.1.1 Misión, visión e ideología

Extrayendo información institucional de la página web de la Universidad reconocemos la misión y visión que rige sus actividades y estrategias.

La misión es “Transformar la vida de nuestros estudiantes mediante procesos educativos innovadores que privilegian el aprendizaje, el pensamiento crítico y el espíritu emprendedor, permitiéndoles contribuir al desarrollo sostenible de nuestra sociedad y al logro de sus objetivos de vida”. La visión es “Ser reconocidos como una universidad de excelente calidad académica y accesible, que forma profesionales dueños de su destino que se desempeñan exitosamente en un entorno global”.

La Universidad Privada del Norte hace suyos los ideales basados en los valores de trascendencia, integridad, innovación, trabajo en equipo, compromiso y orientación a resultados.

3.2 Las bibliotecas de la Universidad Privada del Norte

Las bibliotecas son dirigidas por la Jefatura de bibliotecas de la Universidad Privada del Norte y son concebidos como un espacio de interacción dinámico entre alumnos y profesores con servicios autoasistidos en búsqueda de ser reconocidos dentro y fuera del Perú como un Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) e innovadores en la gestión del conocimiento en las universidades.

Las bibliotecas inician sus labores bajo la supervisión de la gerencia de sede para posteriormente centralizar los planes operativos anuales en una Jefatura corporativa. La biblioteca de la sede Trujillo inició labores el año 1993. Convirtiéndose en la sede más antigua de la red. La biblioteca de la sede Cajamarca inició labores el año 2006, el mes de abril. La biblioteca de la sede Lima inició labores el año 2010, el mes de abril. La biblioteca de la sede San Isidro (Trujillo) fue inaugurado el mes de abril del 2012. La sede Lima Cercado (distrito Breña) inauguró su biblioteca en el 2014. Finalmente, se apertura la biblioteca sede Comas en marzo del 2017.

3.2.1 Misión y visión

Las bibliotecas comparten la misma visión y misión alineados a los objetivos de la Universidad, centrándose en atender las necesidades de usuarios que se sienten protagonistas de su educación, en función al modelo educativo de la UPN destacándose que en el futuro la educación tendrá énfasis en la virtualidad y movilidad; por ello, la importancia de una constante innovación de la infraestructura tecnológica.

Acorde a lo indicado anteriormente, las bibliotecas, al igual que sus recursos y servicios, comparten la misma visión y misión que se alinean a los

objetivos de la Universidad promoviendo el acceso, la generación y difusión de información necesaria con tecnología adecuada para el óptimo desarrollo de la experiencia académica.

Actualmente, las estrategias y actividades de las bibliotecas, plasmadas el año 2009, siguen los siguientes establecimientos:

Visión: “Gestionar el conocimiento académico, a través de soluciones innovadoras, a fin de contribuir a la mejora de los procesos de enseñanza, aprendizaje, investigación desarrollo de la persona y proyección hacia la empresa y la sociedad en las universidades de Laureate Perú”

Misión: “Seremos un espacio de interacción dinámico entre alumnos y profesores con servicios autoasistidos, reconocidos dentro y fuera del Perú como un Centro de recursos para el aprendizaje y la investigación (CRAI) e innovadores en la gestión del conocimiento en las universidades”

3.2.2 Estructura e infraestructura

La Jefatura de bibliotecas tiene a su cargo la gestión estratégica de siete bibliotecas en las diversas sedes y locales anexas: Trujillo (locales San Isidro y El Molino), Cajamarca y Lima (locales Los Olivos, Breña, Comas y San Juan de Lurigancho), así como el área del Fondo Editorial e Impresiones. Las áreas funcionales pertenecientes al área de la biblioteca son: Recursos tecnológicos, análisis de información y desarrollo de colecciones. Cabe indicar que el personal apoya en las diversas labores lo que beneficia a la captura de experiencia entre el personal, pero retrasa el logro de actividades diarias programadas. Las bibliotecas de la UPN se encuentran en constante reto de crecimiento y mejora debido al creciente número de estudiantes que se incorporan semestralmente.

3.2.3 Colección

La colección está formada acorde con las temáticas referentes a cada facultad de las diversas sedes y están ubicadas en estanterías de acceso abierto. El desarrollo de la colección se efectúa a través de las siguientes modalidades: compras corporativas y donaciones. Este proceso de adquisición de las nuevas colecciones está a cargo del área de desarrollo de colecciones, el cual se ubica principalmente en la sede Trujillo.

En la política interna para la adquisición de material bibliográfico de las Bibliotecas de UPN (2013), el Rectorado de la UPN indica que las bibliotecas se proyectan a poseer una colección bibliográfica física y virtual que se valúe como excelente; asimismo, busca equilibrar la adquisición de los recursos de información, orientándose en las necesidades reales y potenciales de todos los programas académicos que la UPN implemente y la optimización de los recursos financieros de nuestra institución. Aquí destaca la importancia del presente informe: optimizar la inversión realizada por la institución en bases de datos académicas de calidad.

Siguiendo la lectura de la política interna de adquisición de material bibliográfico de las bibliotecas de la UPN (2013) se destaca que el Rectorado de la UPN está consciente de que uno de los indicadores del nivel académicos de las universidades es la calidad y cantidad del material bibliográfico de sus bibliotecas; asimismo, que uno de los pilares de apoyo en la formación de los alumnos es la información que encuentra en sus bibliotecas; declara la necesidad de normar y estandarizar el proceso de adquisición del material bibliográfico de las bibliotecas de la UPN. Entendiéndose que para lograr las diversas calificaciones académicas nacionales o internacionales se consideran las colecciones físicas y digitales para las diferentes facultades a ser cuantificadas por las organizaciones evaluadoras.

Las colecciones constan de diversos materiales como:

Tabla N° 1
Colección de bibliotecas UPN

Tipo de colección	Trujillo: El Molino	Trujillo: San Isidro	Cajamarca	Los Olivos	Breña	Comas	San Juan Lurigancho	Total	%
Libros	14088	3291	9927	11173	3429	3668	1321	46897	73%
Referencia	705	119	440	284	134	105	52	1839	3%
Tesis	2232	1579	2815	430	7	439	98	7600	12%
Audiovisuales	1199	340	1162	681	61	136	0	3579	6%
Revistas	932	219	569	1150	290	1052	387	4599	7%
Bases de datos	7							7	0.01%
Total	19156	5548	14913	13718	3921	5400	1858	64514	

Fuente: ALEPH

Elaboración propia

De la tabla anterior se observa que se tienen definidos seis tipos de colecciones, el mayor porcentaje de volumen lo tienen los libros (73%) cuya principal característica es de cubrir la bibliografía básica de los sílabos de las diversas carreras acorde a indicadores de evaluación. La cobertura total de los títulos esenciales para cada asignatura es responsabilidad de cada biblioteca bajo el liderazgo del área de desarrollo de colecciones.

La colección de tesis es la segunda colección con mayores ejemplares (12%) y se implementa con aquellos ejemplares físicos y digitales de las investigaciones que se encuentran sustentados y aprobados por las autoridades académicas designados por la UPN. En adición, deben contar con el formato de autorización para su difusión firmado por el autor o autores de las tesis. Los ejemplares físicos se encuentran en un espacio cercano a la hemeroteca, mientras que los ejemplares digitales sustentados y autorizados se encuentran en el Repositorio institucional el cual se encuentra organizado por facultades.

La tercera colección con mayores volúmenes son las publicaciones periódicas o revistas (7%) que se actualizan de acuerdo a la periodicidad de cada título y cada sede posee títulos específicos a las carreras que se imparten en

cada local. Está pendiente la implementación del acceso a las versiones digitales de las revistas para satisfacer la necesidad de los usuarios que solicitan información actualizada del acontecer diario que no necesariamente se encuentran en las revistas físicas. Adicionalmente, se destaca la suscripción a diarios nacionales como *Gestión*, *El Comercio*, *La República* y *El País*.

La colección de referencia se compone de diccionarios, enciclopedias y compendios estadísticos nacionales cuyas temáticas son principalmente generales quedando pendiente la implementación de títulos especializados de las diferentes carreras.

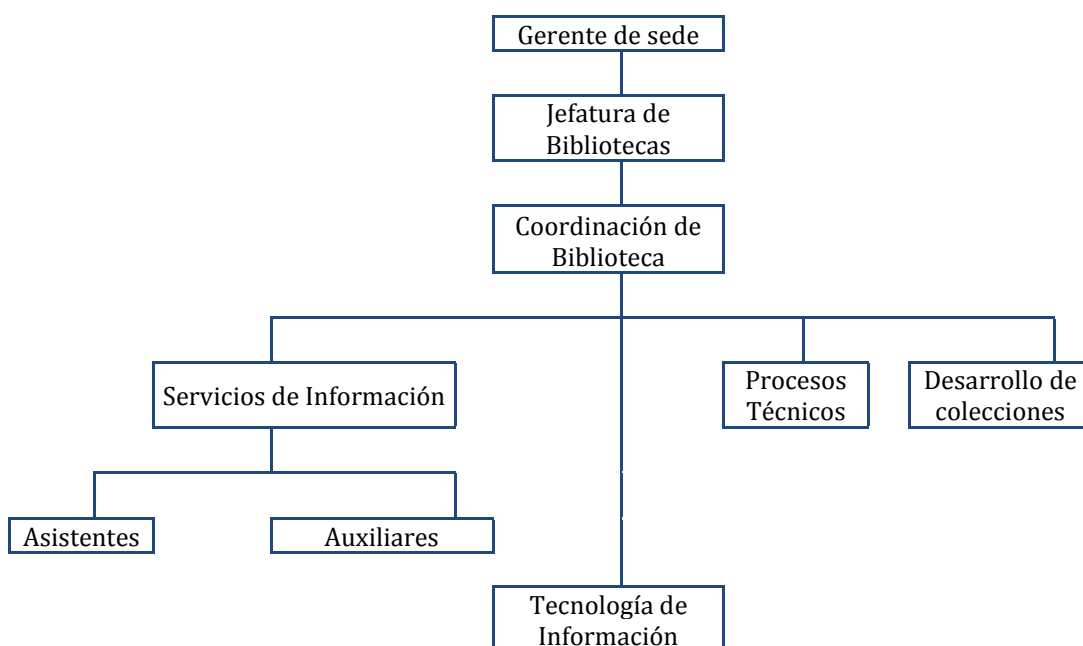
El proceso de descarte se aplica a la colección acorde a las normas establecidas para dicho fin. La colección física se ingresa por medio del módulo Catalogación del sistema integrado *Aleph* siguiendo las normativas de las *Reglas de Catalogación Anglo Americanas (AACR2)* y según el *Formato Marc*. La clasificación se realiza basándose en la *Esquema de Clasificación Decimal Dewey*.

La política interna de adquisición de material bibliográfico de las Bibliotecas de UPN (2013) aprobado por el Rectorado de UPN destaca que para el logro de una adecuada selección del material bibliográfico es vital la coordinación y comunicación entre el cuerpo académico de la UPN y los responsables de la gestión y asesoramiento de las bibliotecas.

3.2.4 Personal

La estructura orgánica de las diversas bibliotecas está organizado acorde al siguiente organigrama base:

Gráfico N° 2
Estructura orgánica de las bibliotecas UPN



Elaboración propia

Según el gráfico anterior se pueden observar las diversas secciones de trabajo que conforman las bibliotecas:

- Coordinación de Biblioteca
- Servicio de información.- Conformado por los auxiliares y asistentes de servicio.
- Procesos técnicos
- Desarrollo de colecciones
- Tecnología de la Información

Pese a la diferenciación en la denominación de las secciones, en muchas oportunidades los colaboradores deben compartir sus funciones de cargo con la atención de los usuarios o el apoyo que se brinda a otras áreas por indicación de Gerencia de sede.

La biblioteca tiene escaso personal de profesión bibliotecólogo, en su mayoría son personal de diversas carreras como Literatura, Diseño, Sistemas,

Economía, Periodismo, Turismo y otros, cuya distribución se puede observar en la tabla siguiente:

Tabla N° 2
Personal de las bibliotecas UPN

Cargo	Rol/Función	Trejillo: El Molino	Trejillo: San Isidro	Cajamarca	Los Olivos	Breña	San Juan Lurigancho	Comas	Total
Coordinadores	Organizar, coordinar y controlar las actividades de la biblioteca y de toda actividad que permita el mejoramiento del acervo en constante comunicación con la Jefatura de bibliotecas	1	1	0	1	0	1	0	4
Asistentes de servicio de Información	Atiende los servicios de lectura en sala, préstamos a domicilio, a clases, realiza renovaciones en sus turnos diarios en los horarios establecidos y atiende las consultas de uso de los sistemas y de las colecciones a través de los servicios ofrecidos físicos y virtuales.	3	3	2	4	2	1	2	17
Auxiliares de servicio de Información	Apoyo en los procesos complementarios y otros que determine el jefe directo.	4	4	4	8	5	2	2	29
Asistentes de Procesos Técnicos	Realizar actividades de catalogación y control de calidad de los registros bibliográficos en el sistema integrado de Bibliotecas. Así como brindar un excelente servicio a los usuarios en el módulo de atención y otros que determine el jefe directo.	1	0	0	1	0	0	0	2
Asistente de Tecnología	Apoyo en la resolución de incidencias tecnológicas así como el manejo de los equipos computacionales y otros que determine el jefe directo.	2	0	0	0	0	0	0	2
Asistente de Desarrollo de colecciones	Realizar las adquisiciones de libros, revistas y bases de datos acorde a las mallas curriculares.	1	0	0	0	0	0	0	1
Total		12	8	6	14	7	4	4	55

Elaboración propia

De la tabla anterior, se observa que aquellos cargos que requieren mayor especialización por las funciones asignadas son las que, contrariamente a lo esperado, cuentan con menor personal: coordinadores, asistentes de procesos técnicos, asistente de tecnología y asistente de desarrollo de colecciones.

3.2.5 Usuarios

La tipología de usuarios UPN está conformado por estudiantes de los diversos programas como pregrado, posgrado, egresados y *Working Adult WA*, docentes y personal administrativo que utilizan presencial o virtualmente los

servicios y recursos digitales. A continuación, se detallan las características correspondientes a cada perfil de usuarios:

- **Pregrado:** Estudiantes regulares de las facultades: Derecho y Ciencias Políticas (una carrera), Comunicaciones (cinco carreras), Arquitectura y Diseño (tres carreras), Ciencias de la Salud (cinco carreras), Ingeniería (11 carreras) y Negocios (10 carreras). Las clases se realizan de lunes a domingo en diversos horarios acorde al ciclo en curso.
- **Working Adult (WA):** Este programa tiene 20 años de funcionamiento capacitando estudiantes mayores de 24 años que cuentan con experiencia mínima de dos años en labores relevantes para la carrera en el que quieren certificarse. Las clases se realizan de dos a tres veces por semana en horarios nocturnos. Solamente cuentan con 11 carreras.
- **Posgrado:** Se consideran aquellos bachilleres de diversas carreras con experiencia laboral relevante mayor a dos años desde su fecha de egreso y tienen la posibilidad de cursar los programas de Maestría Ejecutiva en Administración-MBA, siete maestrías (Dirección de operaciones y cadena de abastecimiento, Dirección y gestión del talento humano, Ingeniería de sistemas con mención en gerencia de sistemas de información, Gestión ambiental y resolución de conflictos, Gerencia de marketing y gestión comercial, Gestión pública y Finanzas corporativas)
- **Egresados:** Estudiantes que al finalizar su carrera se registran en el área de Empleabilidad para solicitar su Carnet de egresado y con ello acuden a las bibliotecas, en menor cantidad, para el desarrollo de sus tesis para la obtención de sus correspondientes grados académicos.
- **Docentes:** La plana docente está comprendida por profesionales con experiencia y certificación requerida para el ejercicio de la docencia. Se subdividen en docentes auxiliares o a tiempo parcial, docentes investigadores o a tiempo completo y docentes contratados.

A continuación, se presenta algunos datos cuantitativos respecto a los usuarios:

Tabla N° 3
Población de usuarios sedes UPN

Población de usuarios por sedes						
Sedes	Pregrado	VA	Postgrado	Egresados	Docentes	Total
Lima Norte	17772	7875	68	829	228	25715
Lima Centro	5198	2377	0	899	181	7575
Comas	4593	2000	0	102	No indica	6593
San Juan Lurigancho	614	No indica	No indica	0	63	614
El Molino	8644	4131	117	1418	90	12892
San Isidro	5172	No indica	0	102	18	5172
Cajamarca	6429	1527	38	778	91	7994
Total	48422	17910	223	4128	671	66555
Porcentaje	65%	27%	0.3%	6.2%	1.0%	99%

Elaboración propia

De la tabla anterior se observa que los estudiantes de la modalidad de Pregrado son aquellos que componen el bloque más cuantioso (65%) y el segundo bloque lo componen los estudiantes de la modalidad WA (27%) en comparación del total de usuarios reportados en las estadísticas oficiales. Ambos tipos de usuarios combinan sus clases presenciales con asignaturas netamente virtuales. Cabe resaltar que algunos de los pilares de la UPN son repotenciar la virtualidad y movilidad del currículo; por ello, la importancia de contar con una colección digital pertinente y de calidad accesible desde cualquier dispositivo con Internet.

3.2.6 Servicios

Los servicios de las bibliotecas de la UPN de acuerdo a la interacción usuario-colaborador y usuarios – servicios/recursos son:

3.2.6.1 Servicios presenciales

- **Estantería abierta**, sistema de atención que permite el libre acceso y consulta de todos los libros de las colecciones.
- **Sala de lectura**, amplios ambientes con iluminación natural equipado para la lectura y selección de la colección para préstamo a domicilio, desarrollo de trabajos académicos y *Wi Fi*.
- **Estaciones de lectura individual**, módulos individuales para la revisión de la colección y desarrollo de trabajos mediante uso de *laptops* o cualquier dispositivo móvil.
- **Salas de trabajo grupal**, ambientes equipados con mesa de trabajo, sillas, pizarra acrílica y computadora con acceso a Internet y software de aplicación utilizado en los cursos para desarrollo de trabajos en equipo. Utilizado también para desarrollo de entrevistas, grabaciones, etc.
- **Sala de trabajo para docentes**, ambientes con un aforo de siete personas por hora de la sede Trujillo El Molino orientado para elaboración de trabajos de investigación y asesorías para los estudiantes que lo requieran.
- **Hemeroteca**, ambiente en el cual se encuentran ubicadas las revistas impresas de los últimos años. Se tiene suscripción a revistas especializadas referentes a las diversas carreras, como: *Arkinka*, *Croquis*, *Anda News*, *Empresas y Negocios*, *RAE Jurisprudencia*, etc.
- **Videoteca**, ambiente en el cual se ubican y consultan los *CD* con material complementario de los libros. Asimismo, se cuenta con una colección de películas nacionales e internacionales.
- **Pc Internet**, computadoras con acceso a la Biblioteca virtual, redes sociales y *software* de aplicación utilizados en los cursos. Estas PC se encuentran en número variable en las diferentes bibliotecas.

- **Fotocopiado**, servicio tercerizado que brinda la posibilidad de fotocopiar una limitada cantidad de páginas por títulos acorde al status indicado por la Coordinación de cada biblioteca respetando el derecho de autor.

3.2.6.2 Otros servicios

- **Renovaciones de préstamos**, a través de los teléfonos, correos electrónicos, mediante la cuenta de usuario en el sistema virtual de biblioteca o personalmente en el módulo de atención al usuario.
- **Sala de exposiciones**, ambiente en el cual se realizan exposiciones culturales para una capacidad máxima de 150 personas. Se encuentra en la sede Trujillo El Molino.
- **Centro multimedia y videoteca**, ambientes en las sedes Trujillo El Molino y Los Olivos con monitores de plasma, *DVD players* y VHS multizona con una capacidad de seis usuarios, generalmente de la facultad de Comunicaciones.
- **Actividades culturales**, se realizan actividades como ferias de libro, concurso de refranes, concurso de fotografías, etc. que fortalecen el acercamiento colaborador-usuario.
- **Wi Fi**, servicio activo en todo el ambiente de la biblioteca para conexión a Intranet e Internet a través de computadores personales y dispositivos móviles.
- **Préstamo interbibliotecario**, servicio mediante el cual se concreta el préstamo de un libro entre las bibliotecas LIU Perú: UPN, UPC y Cibertec.
- **Convenios con librerías**, el área de Fondo editorial suscribe convenios con importantes librerías para obtener descuentos en compras personales para

todos los miembros de la UPN y descuentos por planilla para docentes y administrativos.

- **Convenios con bibliotecas de otras universidades**, firmamos un convenio con la UPC y CIBERTEC, miembros también del LIU, para el uso de sus instalaciones, consulta y copia de la colección física en días determinados, previa coordinación.

3.2.6.3 Servicios virtuales

Teniendo un número considerable de usuarios que necesitan acceder a servicios virtuales desde diversos dispositivos móviles, se cuentan con los siguientes servicios desde el interfaz Biblioteca UPN:

- **Consulta del catálogo**, opción que permite la búsqueda en línea de los diversos materiales de consulta: libros, CD, videos y revistas que se encuentran en todas las bibliotecas de la *Laureate International Universities*: UPN, UPC y Cibertec. Asimismo, permite realizar reservas de libros para su posterior consulta.
- **E-books**, permite la consulta de todos libros virtuales a los que la UPN y las Instituciones de *Laureate International Universities* han adquirido posibilitando la descarga parcial o total desde el estante virtual hasta por cinco días en su PC, *IPad* o *tablet*.
- **Metabuscadore**, unifica la búsqueda, brindando resultados de la colección de *e-books*, catálogo, repositorio institucional y biblioteca virtual.
- **Reservas de documentos**, sistema que permite realizar las reservas de libros mediante el acceso a la cuenta del usuario en el sistema de biblioteca.
- **Reservas en línea**, sistema que permite realizar las reservas de computadores con Internet y salas de trabajo grupales.

- **Servicio de referencia virtual de las bibliotecas UPN**, denominado Bibliotecario en línea, su objetivo principal es la de orientar a los usuarios en el aprovechamiento de los recursos y servicios disponibles de las diversas sedes entendiendo que por motivos de tiempo. El servicio utiliza el programa *Question Point*, de la compañía *Online Computer Library Center* (OCLC). El servicio es atendido por personal de cada sede, especializado en labores de referencia y asesoramiento bibliográfico al usuario. Se basa en un sistema de trabajo cooperativo entre responsables designados de las diversas sedes. Para una mejor gestión se estableció turnos rotativos para la prestación del servicio.
- **Repositorio institucional**, interfaz que contiene materiales elaborados o que contaron con la participación de algún miembro de la comunidad universitaria: entrevistas a decanos o directores académicos, videos de desarrollo de clases, sílabos actualizados y tesis digitales de egresados de las diferentes facultades.
- **Videotutoriales**, con las instrucciones de uso de los diferentes servicios y productos bibliográficos como sistema de reservas, búsquedas de los recursos y colección de las bases de datos, etc.
- **Biblioteca virtual**, accesos a revistas y libros digitales, así como a las Bases de datos nacionales e internacionales que contienen información financiera, contable, estadística, legal, entre otros. El acceso a esta información de calidad se concreta luego de una suscripción realizada por el área corporativa de Desarrollo de colecciones y los diversos proveedores.

3.2.7 Servicios de la biblioteca virtual

La biblioteca virtual contiene principalmente libros disponibles para lectura en línea, revistas digitales, y bases de datos que se detallan a continuación:

3.2.7.1 Libros y revistas digitales

Las suscripciones activas de libros virtuales son:

- **Pearson.-** Biblioteca virtual en línea con acceso a títulos de bibliografía básica mediante un catálogo organizado por facultad y carrera.
- **Mc Graw-Hill.-** Colección de libros digitales considerados como bibliografía básica.
- **Cengage.-** Es una herramienta para usuarios interesados en temática de Administración, Psicología, Marketing, Ingeniería, Economía, Finanzas, Matemáticas, Tecnología, Historia, entre otros. Proporciona una tecnología de texto a voz que lee en voz alta, entre otras funcionalidades.
- **E-libro Cátedra.-** Plataforma de libros de editoriales académicas, prensa y fondos editoriales universitarias diversas en formato pdf que conserva la apariencia de la versión impresa del documento digitalizado.
- **World E-book library.-** Libros electrónicos y algunos audiolibros descargables en formato MP3.

3.2.7.2 Bases de datos en línea

Las bases de datos con suscripción activa son:

- **EBSCO.-** Información especializada en: Economía, Psicología, Administración, Negocios, Tecnología, Humanidades y Ciencias Sociales, de diversas fuentes (Artículos científicos, Revistas, Periódicos, Libros, Tesis, Informes, Directorios, etc.) de instituciones y universidades reconocidas mundialmente.
- **BRITANNICA ACADEMIC EDITION.-** Colección de 32 volúmenes de una colección de miles de artículos, contiene atlas, recursos multimedia como videos y audios de simulaciones de intervenciones quirúrgicas, por ejemplo, estadísticas entre países, blogs, noticias de la BBC, *New York Times* y muchos más en idioma inglés.

- **VLEX.-** Acceso a más de 60 millones de documentos e Información jurídica de contenido completo sobre legislación, jurisprudencia en libros, revistas, contratos y formularios, dando acceso a contenidos actualizados de 140 países y disponibles en 13 idiomas con herramientas de traducción. En el mes de su renovación (diciembre) no se concluyó el proceso por escasa consulta se prescindió de contar con esta Base de datos a pesar del potencial para los usuarios de la facultad de Derecho.
- **MULTILEGIS.-** Sistema de información jurídico – empresarial que contiene publicaciones virtuales por especialidad. Presenta regímenes con la norma principal concordados con el reglamento, normas complementarias, doctrina nacional e internacional, jurisprudencia, comentarios y casos prácticos según desarrollo del tema y con actualización al día. Cuenta con buscadores de avanzada, permite copiar, pegar, imprimir, exportar a *Word* y compartir notas entre usuarios.
- **GALE.-** Proveedor de material de referencia, contiene el recurso titulado Informe Académico una base de datos en español para investigadores en todas las disciplinas académicas, desde filosofía, literatura, historia, estudios políticos, arte y arquitectura, ciencias humanas, estudios teológicos, etc. Además, proporciona *Expanded Academic*, colección de publicaciones periódicas académicas y científicas actualizadas a diario donde contiene más de 5.000 mil títulos. Un recurso multidisciplinario enfocado en brindar los títulos más buscados por estudiantes, profesores e investigadores en el mundo.
- **NNN CONSULT.-** Recurso especializado para usuarios de la facultad de Ciencias de la Salud ya que contiene terminología médica para uso de profesionales y estudiantes de la salud que desean afianzar sus conocimientos de la taxonomía médica. Asimismo, es una herramienta que

facilita la consulta, formación y creación de planes de tratamiento y cuidado de los diferentes casos que se exponen

- **ADEX DATA TRADE – ADT.-** Base gestionado por ADEX y almacena datos de Comercio Exterior, en donde se encuentra información necesaria para desarrollar e incrementar competitividad en el comercio internacional. Se encuentra información en formatos diversos: Estadísticas, Oportunidades de mercado, Rankings sectoriales, Acuerdos comerciales, etc. Esta base de datos tiene un acceso restringido solamente dentro del campus lo que se pone de manifiesto directamente en su escasa consulta.

Relacionado al uso de la colección virtual, solamente se designa a un colaborador por sede quien verifica el correcto funcionamiento dentro y fuera del campus simulando navegaciones de los diversos usuarios. Pero este control de funcionamiento, tampoco tiene una programación establecida ni formatos en donde registrar las incidencias detectadas que son informadas mediante correo al responsable de Desarrollo de colecciones, quien deberá contactarse con el área de Sistemas o el proveedor de las bases de datos que reporta el fallo.

De aquellas bases de datos que no se encuentran activas por diferentes motivos, principalmente el escaso registro de uso, destacan por sus posibilidades para responder a las necesidades de los actuales usuarios:

- **AGORA.-** Acceso a la investigación mundial sobre la agricultura. Es un programa que proporciona acceso a las principales publicaciones sobre agricultura y ciencias biológicas, ambientales y sociales. Con más de 3,000 publicaciones de las principales editoriales académicas del mundo.
- **SAFARI.-** Libros electrónicos en línea especializados en Tecnología, Administración y Negocios de editoriales como *O'Reilly Media*, *John Wiley & Sons*, *Addison-Wesley*, *Peachpit Press*, *Adobe Press*, *Apress*, *Manning* y mucho más, con información relevante y actual.

- **HINARI.-** Programa de acceso a la investigación en salud referida a las principales revistas de biomedicina y ciencias sociales y otros recursos a texto completo. Hoy más de 160 editoriales ofrecen más de 8,000 recursos de información en HINARI.
- **PROQUEST.-** Bases de datos que ofrece acceso a millones de documentos procedentes de miles de fuentes (Periódicos, Revistas científicas, Agencias de noticias, Tesis doctorales y tesinas, Informes anuales de empresas, Capítulos de libros, etc.) que tratan áreas temáticas y de investigación como: Artes, Economía y negocios, Salud y medicina, Historia, Literatura e idiomas, Ciencia y tecnología, Ciencias sociales.
- **OARE.-** Referida a investigaciones ambientales, es una alianza público-privada auspiciada por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), *Yale University* y destacadas editoriales científicas y tecnológicas. Cuenta con más de 4,150 títulos de revistas científicas.

Una opción a evaluar por los responsables de Desarrollo de colecciones es la de incorporar repositorios de acceso libre, así como concretar la adquisición de bases de datos a precios corporativos por formar parte del Consorcio ALTAMIRA.

3.3 Estrategias de marketing para las bases de datos de la Universidad Privada del Norte (UPN) aplicando la matriz de Ansoff

Para elaborar este apartado se analizó la situación actual de las estrategias de marketing enfocados específicamente en la difusión de las bases de datos suscritas por la Universidad Privada del Norte; para ello, en primer lugar, se obtuvieron los datos y estadísticas de uso y costos de las bases de datos con los que se elaboran la tasa de uso y el análisis costo-beneficio.

En segundo lugar, se realizó el análisis situacional por la aplicación de las herramientas de diagnóstico como: FODA, Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI y la Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE. Finalmente, para analizar los resultados se utilizó la matriz de Ansoff para la selección de la mejor estrategia aplicable a la situación observada.

3.3.1 Análisis estadístico (2015-2016)

En lo referente a la colección virtual, se tiene conocimiento de planes de implementación de la Biblioteca virtual desde inicios del año 2006. La evolución de las suscripciones a diversas bases de datos desde ese año se representa en la siguiente tabla:

Tabla N° 4
Evolución de suscripciones a bases de datos

Año	Nombre de recursos	Cantidad
2006	Paquete Elite Ebsco Host.	1
2007	Paquete Elite Ebsco Host, SPIJ.	2
2008	Paquete Elite Ebsco Host, SPIJ, El arquitecto peruano y E-libro.	5
2009	Paquete Elite Ebsco Host, SPIJ, El arquitecto peruano, E-libro, Proquest y Safari.	6
2010	Newspaper source, MasterFile Elite, Serials Directory, Psychology and behavioral sciences collection, Professional development collection, Medic latina, Business source premier, Fuente académica SPIJ, Proquest, Safari, El arquitecto peruano y E-libro.	14
2011	Newspaper source, MasterFile Elite, Serials Directory, Psychology and behavioral sciences collection, Professional development collection, Medic latina, Business source premier, Fuente académica SPIJ, Proquest, Safari, E-libro, Librisite y Cybertesis.	16
2012	Newspaper source, MasterFile Elite, Serials Directory, Psychology and behavioral sciences collection, Professional development collection, Medic latina, Business source premier, Fuente académica SPIJ, Proquest, Safari, Vlex, Librisite y Cybertesis.	17
2013	Newspaper source, MasterFile Elite, Serials Directory, Psychology and behavioral sciences collection, Professional development collection, Medic latina, Business source premier, Fuente académica SPIJ, Proquest, Safari, Vlex, Librisite, Cybertesis, Multilegis, Enfermería al día. En incorporación: Hinari, Oare, Agora, Data Trade.	23
2014-2015	Ebsco, Proquest, Britannica Academic edition, Safari, Vlex, Gale, Multilegis, Agora, Hinari, Oare, Adex Data Trade, NNN Consult.	12
2016	Britannica, Ebsco, Gale, NNN Consult, Multilegis, Adex Data Trade, Vlex.	7

Fuente: Presentación Línea de crecimiento y perspectiva de desarrollo de la Biblioteca Virtual, 2007

Elaboración propia.

De la tabla anterior, se observa que la tendencia en cuanto a la suscripción a bases de datos era a incrementar su cantidad hasta el año 2013.

A partir del 2014 se observa una tendencia decreciente que responde a la escasa consulta y descarga de los materiales encontrados en las bases de datos. Cabe indicar que se tienen estadísticas de búsquedas de toda la biblioteca virtual desde el año 2007 hasta el 2013 sin especificar nombres de las bases analizadas; por ello, la dificultad de conocer mediante cifras el comportamiento de los usos respecto al uso de las bases de datos durante los mencionados años. Lo indicado anteriormente se manifiesta en el Reporte de la utilización de los recursos virtuales (2015) elaborado por la Jefatura de bibliotecas de la UPN.

La adquisición de los recursos virtuales se realiza por el área de Desarrollo de colecciones, quien se encarga también de evaluar la continuidad de las suscripciones basándose principalmente en una revisión rápida de las estadísticas de uso. Y el área de Fondo Editorial es el encargado de promover la calidad en las investigaciones institucionales de los usuarios. Pese a la importancia brindada a la difusión de los artículos académicos institucionales, no se implementan estrategias claras enfocadas al uso de las bases de datos suscritas anualmente.

Para evaluar la compra de los recursos electrónicos de información: bases de datos, libros electrónicos, etc. seleccionados por las bibliotecas, el área de Desarrollo de Colecciones debe verificar que no se cuente con los contenidos de manera física o virtual o en el contenido compartido por el consorcio de bibliotecas *Laureate Universities* Perú. Asimismo, se considerará los siguientes criterios de evaluación antes de solicitar la suscripción o renovación de suscripción:

- ✓ **Contenido:** debe estar relacionado con las necesidades curriculares y de investigación de la Universidad en cuanto a los siguientes elementos:
 - Tema
 - Idioma
 - Actualidad

- Archivos retrospectivos
 - Arbitraje
 - Autoridad
 - Confiabilidad
- ✓ **Requisitos técnicos:** se revisarán las necesidades y recursos técnicos que se requieran mínimamente para hacer posible el correcto funcionamiento de los recursos electrónicos de información seleccionados dentro o fuera del campus. Para ello debe ser compatible con diferentes plataformas.
- ✓ **Funcionalidad y fiabilidad:** Debe ser compatible con el hardware y el software existente en las bibliotecas. Este software de recuperación debe ser potente y flexible, y la interfaz debe ser coherente con otras interfaces actuales del sistema de la universidad proporcionando el acceso permanente a los recursos ofrecidos a los usuarios mediante las siguientes características:
- Interoperabilidad
 - Usabilidad
 - Acceso remoto
 - Acceso a multiusuarios
 - Adaptabilidad a versión móvil
 - Provisión de Registros MARC
 - Provisión de URLs
- ✓ **Soporte del proveedor:** Debe proporcionar información detallada. Programar capacitaciones para el manejo y uso de los recursos adquiridos o suscritos. Brindar un usuario administrador para los ajustes de configuraciones o personalización. El soporte técnico debe ser oportuno, preciso y profesional. Además, responder a las solicitudes de las bibliotecas para la personalización, el branding y la provisión de registros MARC y URLs. Finalmente, debe proporcionar notificaciones previas de contenidos, cambios y actualizaciones en la plataforma, así como el tiempo de inactividad

por mantenimiento del sistema. Es así que deben tener las siguientes características:

- Oportuno
 - Preciso
 - Profesional
-
- ✓ **Licencias:** Referido a establecer los usuarios autorizados y asegurar el acceso a los recursos electrónicos desde cualquier lugar a través de una red segura de la Universidad; además, debe permitir el buen uso ("*fair use*") de la información para propósitos de tipo no comercial, educativo y científico a los usuarios autorizados.
 - ✓ **Precios:** El proveedor debe ofrecer una selección de ofertas que los coordinadores de bibliotecas pueden evaluar de acuerdo a sus necesidades reales. El costo del recurso electrónico no debe ser superior a su contraparte de edición impresa. También se toma en cuenta las oportunidades de compras consorciadas, donde el vendedor debe estar preparado para ofrecer precios a nivel de consorcios.
 - ✓ **Aspectos legales:** El proveedor debe establecer un acuerdo estándar que describa los derechos del suscriptor en un lenguaje explícito y fácil de entender acorde a la normatividad nacional e internacional. Estableciendo los términos de pago, los períodos de gracia, el idioma del contrato de licencia; además, debe declarar la autorización de acceso a los recursos de información.
 - ✓ **Estadísticas de uso:** Debe proporcionar reportes estadísticos de calidad, acorde a las normativas internacionales. Las estadísticas de uso son un criterio muy importante en el proceso de renovación de suscripción.

En lo referente al punto anterior, se presenta la tabla con los datos reportados por los diversos proveedores para conocer la tendencia de uso de las bases de datos:

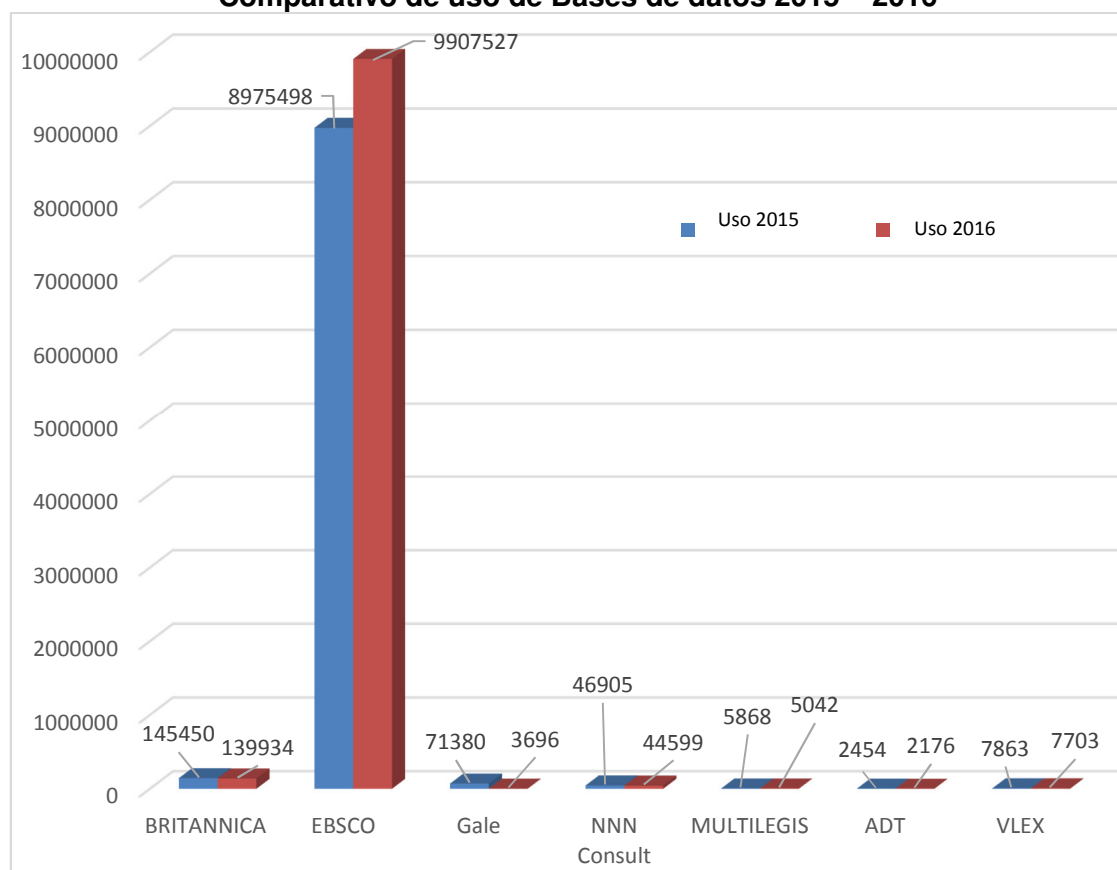
Tabla N° 5
Uso de bases de datos 2015-2016

	Uso 2015	Uso 2016
BRITANNICA	145 450	139 934
EBSCO	8 975 498	9 907 527
Gale	71 380	3 696
NNN Consult	46 905	44 599
MULTILEGIS	5 868	5 042
ADT	2 454	2 176
VLEX	7 863	7 703
	9 255 418	10 110 677

Elaboración propia.

Para una mejor representación de los datos anteriormente expuestos, se obtiene el gráfico:

Gráfico N° 3
Comparativo de uso de Bases de datos 2015 – 2016



Elaboración propia

Del gráfico anterior, se observa que el uso de las bases de datos mayoritariamente reporta un considerable descenso, salvo el caso de la base multidisciplinaria Ebsco que remontó en 932029 en comparación del 2015. Las

seis bases de datos restantes reportan una caída en el uso lo que contrasta con la inversión que representan y la calidad de la información académica que contienen.

3.3.2 Tasa de uso

Para obtener los datos de la tasa de uso de las bases de datos se considera la siguiente fórmula:

$$Tasa\ de\ uso = \frac{Total\ de\ consultas\ anual\ por\ base\ de\ datos}{Total\ usuarios\ registrados}$$

Teniendo el dato:

Total de usuarios UPN 2016 = 66555

Se obtienen resultados por bases de datos que se colocan en una tabla de uso durante el año 2016:

Tabla N° 6
Tasa de uso por base de datos 2016

	Tasa de uso 2016
EBSCO	148.86
BRITANNICA	2.10
VLEX	0.12
NNN Consult	0.67
MULTILEGIS	0.08
Gale	0.06
ADT	0.03

Elaboración propia.

Se observa que la base de datos con mayor uso en el 2016 fue Ebsco, el cual indica la probabilidad que un usuario registrado reporta un promedio de 148 consultas (sean descargas o lecturas) al año y según lo indicado por Bevan, Dalton & Conyers (2005) se le considera como una base de datos con un uso alto. Mientras que Britannica con 2.10 en promedio de consultas se le incluye en el rango de uso bajo. Adicionalmente, los indicadores de gestión de las

bibliotecas de las UPN (2016) especifican que el uso esperado por base de dato es mayor a 200.

La problemática se centra en seis bases de datos: la base de datos con uso bajo (Britannica) y las cinco bases de datos con status de uso nulo que contienen información especializada para carreras que requieren información académica de calidad y actualizada. Este resultado pobre puede deberse a que los usuarios no poseen conocimiento de la forma de obtener el máximo provecho de las bases de datos a su disposición y es de su conocimiento, es necesario reforzar el uso de las bases de datos suscritas mediante diversas estrategias de marketing.

3.3.3 Análisis costo-beneficio (2015-2016)

En lo referido a la inversión realizada por la UPN para la adquisición de materiales de biblioteca, entre los que se cuentan las bases de datos, se presenta el siguiente gráfico:

Tabla N° 7
Inversiones UPN 2016

Descripción	Suma de Valor Libro (S/.)
Terrenos	79,601,171.23
Inmuebles	80,152,223.21
Mejoras arrendamiento	508,904.32
Mobiliario y equipo de oficina	7,006,414.88
Materiales de Biblioteca	1,967,924.43
Hardware Computo	6,928,648.56
Equipo Comunicaciones / Red	2,307,278.13
Maquinaria y equipo	20,274,715.99
Vehículos	78,955.86
Software-Comprado	2,472,532.78
Software-Desarrollado internamente	447,663.83
Total	201,746,433.22

Fuente: Portal Transparencia Universitaria UPN, 2016.

Acorde a la política de transparencia universitaria, la UPN reporta una inversión anual de S/. 1,967,924.43 para materiales de la biblioteca, de los cuales S/. 239,065.80, es decir el 12% representa la inversión en bases de datos de las siete bibliotecas. El 88% restante se distribuye entre las diversas sedes para la suscripción a revistas y diarios, compra de libros físicos adicional a *e-books*,

útiles de oficina, mantenimiento de equipos y mobiliarios, entre otros gastos operativos.

El 12% del presupuesto anual para bases de datos que representa el monto de S/. 239,065.80 se distribuye acorde a la negociación individualizada entre el responsable del área de Desarrollo de Colecciones de la UPN y el representante del proveedor de base de datos. Los costos se distribuyen en la siguiente tabla:

Tabla N° 8
Costos de bases de datos suscritos

Bases de datos	Costos + 30% impuestos	%
EBSCO	S/.78,000.00	33%
BRITANNICA	S/.7,030.80	3%
VLEX	S/.35,510.00	15%
GALE	S/.42,205.00	18%
MULTILEGIS	S/.10,015.00	4%
ADEX DATA TRADE	S/.30,205.00	13%
NNN Consult	S/.36,100.00	15%
Total	S/.239,065.80	

Elaboración propia.

De la tabla anterior se observa que el mayor porcentaje de inversión lo representa EBSCO con un 33% del presupuesto destinado a la suscripción anual a bases de datos. El 18% de la inversión lo representa Gale. La base de datos con menor inversión es Britannica (3%), pese a ser un recurso con contenido audiovisual útil para cualquier carrera.

Para la obtención de la información sobre el costo-beneficio de las siete bases de datos suscritas se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Costo – beneficio de base de datos} = \frac{\text{Costo anual de base de datos}}{\text{Total uso por base de datos}}$$

Acorde a la fórmula indicado el resultado del análisis costo-beneficio de las siete bases de datos suscritas se presentan en la siguiente tabla:

Tabla N° 9
Costo-beneficio por base de datos

Bases de datos	Costo-beneficio por uso
EBSCO	S/.0.01
BRITANNICA	S/.0.05
NN Consult	S/.0.81
MULTILEGIS	S/.1.99
VLEX	S/.4.61
GALE	S/.11.42
ADEX DATA TRADE	S/.13.88

Elaboración propia

De la tabla anterior se observa que la base de datos EBSCO por su contenido multicampo representa un mayor beneficio, representado por el bajo valor del costo por acción (sea consulta o descarga de un artículo) que la UPN cubre como parte de su labor de facilitador de recursos de calidad. En segundo lugar, la base multimedia inglesa Britannica presenta un beneficio relacionado al bajo costo de suscripción entre su alto uso. En el caso del mayor costo por uso, Adex Data Trade asciende a S/.13.88 y Gale con S/.11.42 lo que se corresponden al elevado monto que significa la suscripción anual y la decreciente estadística de uso que reportan. Cabe resaltar que acorde a los indicadores de gestión de las bibliotecas de las UPN (2016) se especifica que el monto máximo esperado por base de datos es S/.6.62.

Estos indicadores reportan un antecedente que se debe monitorear para la implementación de estrategias para el aumento del uso de las bases de datos.

3.3.4 Aplicación de la herramienta FODA

Se utilizó esta herramienta de gestión con la finalidad de diagnosticar la situación actual de las bibliotecas de la Universidad Privada del Norte para así conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Estos elementos se colocan en la siguiente matriz:

Tabla N° 10
Matriz FODA de las bibliotecas UPN

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
<ul style="list-style-type: none"> • La biblioteca cuenta con una colección especializada y actualizada. (F1) • Los procesos internos son realizados de forma automatizada. (F2) • Integración con distintos procesos de la UPN. (F3) • Tendencia al uso de tecnología por parte de los usuarios. (F4) • Gestión por procesos. (F5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Avances tecnológicos en contenidos y servicios virtuales (digitalización del campus: el celular como plataforma, <i>e-readers</i>, etc.) (O1) • Prestigio institucional en crecimiento de la Universidad Privada del Norte. (O2) • Usuarios consideran lo virtual como extensión de lo real. (O3) • Mercado laboral disponible para los egresados de las Facultades de la Universidad Privada del Norte. (O4)
Debilidades (D)	Amenazas (A)
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa cantidad de PC's para la búsqueda y recuperación de la información por parte de los usuarios. (D1) • Crecimiento en infraestructura y personal menor al aumento de usuarios. (D2) • Decreciente uso de las bases de datos. (D3) • Escasa comunicación de beneficios de las bases de datos a usuarios. (Carencia de estrategias de marketing claras). (D4) 	<ul style="list-style-type: none"> • La administración de los ingresos se distribuye de forma desigual entre las bibliotecas (A1) • La interconectividad generada por la globalización y el uso de Internet causan riesgos informáticos. (A2) • Desconocimiento del uso de herramientas de la Web 2.0 y provenientes del software libre. (A3) • Competencia con otras universidades de similar currículo. (A4) • Generación Y: usuarios realizan búsquedas rápidas de información sin pensar críticamente o analizar información. (A5)

Elaboración propia

3.3.4.1 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

La presente matriz EFI (por sus siglas en inglés, *Internal Factor Evaluation*) permite evaluar las principales fortalezas y debilidades de las áreas funcionales de una organización, para valorar e identificar así las relaciones entre dichas áreas. A partir de esta información se identifican las fortalezas y debilidades más resaltantes de los componentes de la organización y su construcción es similar a la matriz EFE respecto a los puntajes y ponderación.

Tabla N° 11
Matriz de Evaluación de Factores Internos

N°	Fortalezas	Peso	Calificación	Total
1	La biblioteca cuenta con una colección especializada y actualizada	0.11	3	0.33
2	Los procesos internos son realizados de forma automatizada.	0.13	4	0.52
3	Integración con distintos procesos de la UPN.	0.11	3	0.33
4	Tendencia al uso de tecnología por parte de los usuarios.	0.14	4	0.56
5	Gestión por procesos.	0.11	3	0.33
N°	Debilidades	Peso	Calificación	Total
1	Escasa cantidad de PC's para la búsqueda y recuperación de la información por parte de los usuarios.	0.07	1	0.07
2	Decreciente uso de las bases de datos.	0.11	2	0.22
3	Crecimiento en infraestructura y personal menor al aumento de usuarios.	0.09	1	0.09
4	Escasa comunicación de beneficios de las bases de datos a usuarios (Carencia de estrategias de marketing claras).	0.13	1	0.26
Total		1		2.71

Elaboración propia

De acuerdo a lo observado en la tabla, la matriz EFI cuenta con nueve factores, conformados por cinco fortalezas y cuatro debilidades. El total ponderado (2.71) de la suma de ponderaciones (peso multiplicado por calificación asignado) está por encima del valor promedio ponderado; por ello, se interpreta que se tiene una posición competitiva interna favorable.

Acorde a la matriz EFI, se ha de implementar estrategias relacionadas a las siguientes fortalezas, según el nivel de importancia:

- a) Tendencia al uso de tecnología por parte de los usuarios.- El uso de la tecnología se refleja en la búsqueda y aplicación sistemática de soluciones digitales en la vida diaria de los usuarios.
- b) Los procesos internos son realizados de forma automatizada.- En el caso específico de las bibliotecas de la UPN un reflejo de esta situación de los procesos bibliotecológicos internos con la adquisición, procesamiento y control se realizan mediante dispositivos y aplicaciones computacionales.
- c) La biblioteca cuenta con una colección especializada y actualizada.
- d) Integración con distintos procesos de la UPN.
- e) Gestión por procesos.

Mientras que las debilidades que se deben afrontar para afianzar las bibliotecas UPN, según el nivel de importancia tenemos:

- a) Escasa comunicación de beneficios de bases de datos a usuarios (Carencia de estrategias de marketing claras).
- b) Decreciente uso de las bases de datos.- Hecho que se evidencia en los reportes estadísticos remitidos por los proveedores.
- c) Crecimiento en infraestructura y personal menor al aumento de usuarios.- Se registra un incremento en el indicador interno carga laboral/persona mientras no se mejoran las condiciones de trabajo.
- d) Escasa cantidad de PC's para la búsqueda y recuperación de la información por parte de los usuarios

3.3.4.2 Matriz de evaluación factores externos (EFE)

La presente matriz EFE (por sus siglas en inglés, *External Factor Evaluation*) de factores externos, permitirá evaluar la información del entorno económico, político-legal, tecnológico y demográfico. Este análisis busca identificar las tendencias que no están bajo control de la universidad y con estos datos se han de formular estrategias para aprovechamiento de las oportunidades y reducir o eliminar las amenazas y sus futuros impactos.

Tabla N° 12
Matriz de Evaluación de Factores Externos

N°	Oportunidades	Peso	Calificación	Total
1	Avances tecnológicos en contenidos y servicios virtuales (digitalización del campus: el celular como plataforma, e-readers, etc.)	0.15	4	0.6
2	Prestigio institucional en crecimiento de la Universidad Privada del Norte.	0.06	4	0.24
3	Usuarios consideran lo virtual como extensión de lo real.	0.14	3	0.42
4	Mercado laboral disponible para los egresados de las Facultades de la Universidad Privada del Norte.	0.09	3	0.27
N°	Amenazas	Peso	Calificación	Total
1	La administración de los ingresos se distribuye de forma desigual entre las bibliotecas.	0.08	2	0.16
2	La interconectividad generada por la globalización y el uso de Internet causan riesgos informáticos.	0.12	1	0.12
3	Desconocimiento del uso de herramientas de la Web 2.0 y provenientes del software libre	0.16	1	0.16
4	Competencia con otras universidades de similar currículo.	0.06	2	0.12
5	Generación Y: usuarios realizan búsquedas rápidas de información sin pensar críticamente o analizar información.	0.14	1	0.14
Total		1		2.23

Elaboración propia

De acuerdo a lo observado en la tabla, la matriz EFE cuenta con nueve factores, conformados por cuatro oportunidades y cinco amenazas. El total ponderado (2.23) de la suma de ponderaciones (peso multiplicado por calificación asignado) está por debajo del valor promedio ponderado; por ello, se interpreta que se tiene una posición competitiva externa desfavorable al tener graves amenazas que la afectan y hacen peligrar su sostenibilidad en el tiempo de no implementarse acciones estratégicas.

Acorde a la matriz EFE, se ha de implementar estrategias relacionadas a las siguientes oportunidades, según el nivel de importancia:

- a) Avances tecnológicos en contenidos y servicios virtuales (digitalización del campus: el celular como plataforma, *e-readers*, etc.).- Estos progresos podrán ser adaptados al ámbito del quehacer de las bibliotecas.
- b) Usuarios consideran lo virtual como extensión de lo real.
- c) Mercado laboral disponible para los egresados de las Facultades de la Universidad Privada del Norte.
- d) Prestigio institucional en crecimiento de la Universidad Privada del Norte.- Como alternativa para estudiantes de las diversas zonas geográficas donde se encuentran las sedes UPN.

Mientras que las amenazas que se deben afrontar, según el nivel de importancia tenemos:

- a) Desconocimiento del uso de herramientas de la Web 2.0 y provenientes del software libre.- Debido a la escasa capacitación al personal técnico que labora en las bibliotecas. Por ello, se observa que el equipo no es experto en la especialización temática de las áreas del conocimiento correspondientes a las carreras que se ofrecen.
- b) Generación Y: Usuarios que cronológicamente pertenecen a las décadas de 1980 – 2000. Por este perfil realizan búsquedas rápidas de información sin pensar críticamente o analizar información.
- c) La interconectividad generada por la globalización y el uso de Internet causan riesgos informáticos.

- d) La administración de los ingresos se distribuye de forma desigual entre las bibliotecas.
- e) Competencia con otras universidades de similar currículo.

3.3.5 Aplicación de la matriz de Ansoff

En el presente apartado se aplicó la matriz de Ansoff con la información obtenida del análisis situacional analizado anteriormente para identificar aquellas estrategias aptas. Esta herramienta permite conocer las opciones de crecimiento adecuadas para el incremento del uso de las bases de datos suscritas por las bibliotecas de la UPN. La metodología analiza el mercado y productos (en este caso, los servicios) respecto al estado actual o innovación. De la intersección de los ejes se obtendrán estrategias detalladas a continuación:

1. **Penetración de mercado.-** Denominado también crecimiento con los productos actuales y en los mercados actuales. Consiste en el incremento de la participación en el mercado en el que se desarrollan las actividades para clientes existentes.

Para el caso de las bibliotecas, se identifica la equivalencia de los siguientes elementos:

- Productos actuales: Servicios de información, recursos tradicionales como libros, revistas, CD y tesis, adicionalmente las bases de datos.
- Mercado actual: Usuarios existentes, conocedores o no de nuestros recursos, como estudiantes, docentes y egresados a quienes se debe atraer, fidelizar y retener.

Esta estrategia se logra con un trabajo de promoción que incluyen acciones concretas en la comunicación de los productos y servicios que se brinda, así como los beneficios diferenciales que conlleva su uso. La comunicación se deberá de valer de innovadores canales de difusión. Se establecerá un programa de actividades para desarrollar la alfabetización informacional en los usuarios.

2. **Desarrollo de nuevos mercados.-** Orientada al desarrollo de nuevos mercados hacia los productos existentes. Debido a que el análisis situacional no considera la atracción de nuevos usuarios y no corresponden a esta estrategia, no se desarrollará en la presente investigación.

3. **Desarrollo de nuevos productos.-** Considera la creación de nuevos productos correspondientes a los intereses de los actuales clientes del mercado del que se tiene conocimiento. Los elementos del análisis situacional no corresponden a esta estrategia por ello, no se desarrollará en la presente investigación.

4. **Diversificación.-** La finalidad de esta estrategia es implementar nuevos productos en mercados en los que aún no se está presente, pero se planea incursionar en búsqueda de mayor rentabilidad. El objetivo general dista de esta alternativa, no se desarrollará esta estrategia en la presente investigación.

Del análisis realizado, se concluye que se aplicará la estrategia de *Penetración de mercado*, porque la UPN tiene diversidad de fortalezas y pocas debilidades a la vez que el entorno presenta retos para afianzar las oportunidades y reducir las amenazas.

Gráfico N° 4
Contraste de cuadrantes Matriz de Ansoff

		Productos actuales	Productos nuevos
Mercado	actual	PENETRACIÓN DE MERCADO	Desarrollo de productos No se desarrollará productos nuevos para el mercado actual
	nuevo	Desarrollo de mercados No se potenciarán los productos actuales para la expansión a algún nuevo mercado.	Diversificación No se desarrollará productos nuevos ya que los esfuerzos no se orientan a algún nuevo mercado.

Elaboración propia

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING: PENETRACIÓN DE MERCADO

4.1 Aplicación de la estrategia de marketing: Penetración de mercado

Del análisis de la situación actual del uso de las bases de datos de la Universidad Privada del Norte utilizando indicadores como la tasa de uso y el análisis costo-beneficio, así como aplicaciones de la matriz FODA y posteriormente de haber aplicado la matriz de Ansoff, con el que se identificó como estrategia a utilizar la Penetración de mercado, es decir incrementar en los usuarios el conocimiento de los productos y servicios que se brindan. Las estrategias a implementar son:

4.1.1 Objetivos

Incrementar el uso de los productos y servicios, especialmente, las bases de datos a los que se tiene suscripción.

Asegurar un incremento en los indicadores de eficiencia.

4.1.2 Metas

Incrementar en un 50% las consultas y descargas de los materiales contenidos en las bases de datos.

Incrementar en un 50% los resultados de los indicadores de eficiencia de aquellas bases de datos con resultado bajo y nulo.

4.1.3 Plan de acción

Acorde a los resultados del análisis situacional descrito anteriormente, se presentan tres estrategias de marketing a implementar para el logro de los objetivos planteados:

4.1.3.1 Actividades de formación en competencias informativas

a.- Descripción

Este plan de actividades de alfabetización informacional servirá para la atracción y fidelización de los usuarios actuales, para ello, consideramos la elaboración de un programa de capacitación que forme parte de asignaturas de investigación. La idea central es crear espacios de interacción con los usuarios para ofertar las bases de datos respondiendo a temáticas propias de cada facultad. Al mismo tiempo, este proceso representará un valor agregado como elemento destacado de la instrucción de usuarios para la adquisición de competencias para el desarrollo de la investigación, tecnología y crítica para una correcta toma de decisiones.

b.- Objetivos

Lograr el incremento de la cuota del mercado actual mediante el conocimiento de los recursos y servicios brindados.

Apoyar a mejorar el uso de las bases de datos.

c.- Actividades

Con base en el objetivo fijado, las actividades a desarrollar serán:

- a) Identificar cursos de investigación científica en la que se enmarcará el programa: Metodología de Investigación y Seminarios de Tesis.
- b) Diseñar programas de inducción sobre los recursos de las bases de datos.- También se elaborará diapositivas acorde a la tipología e intereses de cada grupo de usuarios a capacitar (ver Anexo N° 1).

Se comprenderán módulos como:

- Identificación de necesidades y fuentes informacionales
- Búsqueda y recuperación de información de las bases de datos.
- Uso ético de información (Derecho de autor, citas y bibliografías)

- Difusión de información
- c) Coordinar fechas para realizar las capacitaciones.
- d) Difundir las capacitaciones mediante intranet, correo y redes sociales.- Para ello se contará con los diseños remitidos por la agencia contratada que sigue los lineamientos institucionales del área de Marketing. La creación del servicio Diseminación selectiva de información DSI, para que, a través de correos electrónicos, previa inscripción en la biblioteca, el docente reciba mensualmente una alerta realizada acorde a sus intereses informativos.
- e) Organizar actividades de fomento del hábito de la búsqueda en las bases de datos.- Se ampliará la duración de la Feria de servicios virtuales que se realiza una vez al año (ver Anexo N° 2). También implementará el modelo de feria virtual para aquellos estudiantes que deseen participar desde sus dispositivos móviles.

4.1.3.2 Campaña de difusión

a.- Descripción

La campaña de difusión comprenderá actividades para la divulgación de la biblioteca virtual, con enfoque en las bases de datos. La biblioteca debe publicitar y comunicar los beneficios del uso de las bases de datos existentes mediante el uso de materiales y actividades promocionales, recordando que la atención de usuarios en el día a día, forma parte propiamente del proceso de comunicación. Al elegir el mensaje, soporte y canal acorde a las características de nuestro mercado, la oferta estimulará la demanda a la vez que se brindará información relevante a los usuarios.

b.- Objetivo

Lograr el incremento del uso del producto actual mediante la difusión de los beneficios del uso de las bases de datos contenidos en la biblioteca virtual.

c.- Actividades

Con base en el objetivo fijado, las actividades a desarrollar serán:

- a) Establecer el Club Amigos de la biblioteca a modo de portavoces entre cada tipo de usuario.
- b) Elaborar materiales audiovisuales, *merchandising* y folletería relacionada a las bases de datos.- Los materiales a considerar son dípticos, trípticos, videotutoriales y materiales promocionales con el logo de la biblioteca para la entrega de pack a modo de premios a entregar en las actividades como polos, lapiceros, block de notas. Los dípticos y trípticos a distribuir entre los usuarios deberán de contener información sobre servicios y recursos físicos de la biblioteca (ver Anexo N° 3) y, adicionalmente, un material centrado en las bases de datos.
- c) Realizar visitas guiadas para conocer las instalaciones de las bibliotecas.- Sean actividades como parte de la bienvenida a los usuarios ingresantes o como las labores de soporte que se realizan en el cotidiano quehacer bibliotecario.
- d) Realizar entrevistas de presentación y divulgación en reuniones de delegados estudiantiles y docentes de las carreras.
- e) Participar en todas las actividades académicas que se realice en el campus.
- f) Envío y recopilación de cuestionarios básicos mediante Formularios Google para conocer el grado de satisfacción y sugerencias.

4.1.3.3 Difusión mediante aplicativos móviles

a.- Descripción

El uso de los teléfonos celulares que soportan aplicativos diversos servirá también para acceder a las bases de datos, así como alertas de nuevas adquisiciones. El diseño y gestión de estos aplicativos se considerarán como parte del reciente piloto de página institucional adaptable para el interfaz de los celulares denominado UPN Móvil (ver Anexo N° 4).

b.- Objetivos

Promover la comunicación biblioteca-usuarios.

Difundir los recursos de las bibliotecas.

Proyectar a los usuarios una imagen de biblioteca innovadora.

c.- Actividades

Con base en los objetivos fijados, las actividades a realizar serán:

- a) Desarrollar la aplicación en conjunto con el área de marketing, sistemas, proveedores de bases de datos y un representante de las bibliotecas.
- b) Verificar el correcto funcionamiento mediante una prueba piloto.
- c) Solucionar probables observaciones.
- d) Capacitar a los colaboradores
- e) Difundir en intranet, correo, página web y redes sociales.
- f) Capacitar a los usuarios.
- g) Gestionar la actualización de la información contenida.

4.2 Recursos

4.2.1 Recursos humanos

Todas las actividades estarán bajo el liderazgo de la Jefatura de bibliotecas que se organizará con los coordinadores o encargados de las sedes de las diversas sedes. En cada biblioteca, los asistentes y auxiliares realizarán las actividades que se le designe.

En la siguiente tabla se muestran las funciones de los colaboradores en la realización de las actividades programadas:

Tabla N° 13
Recursos humanos para las actividades

Estrategias	Actividades		Encargado
Actividades de formación en competencias informativas	a.	Identificar cursos de investigación científica en la que se enmarcará el programa.	Asistentes
	b.	Diseñar programas de inducción sobre los recursos de las bases de datos.	Jefatura y Coordinadores
	c.	Coordinar fechas para realizar las capacitaciones.	Coordinadores
	d.	Difundir las capacitaciones mediante intranet, correo y redes sociales.	Área de Marketing y Sistemas-Jefatura de bibliotecas
	e.	Organizar actividades de fomento del hábito de la búsqueda en las bases de datos	Asistentes
Campaña de difusión	a.	Establecer el Club Amigos de la biblioteca a modo de portavoces entre cada tipo de usuario.	Jefatura y Coordinadores

	b.	Elaborar materiales audiovisuales, <i>merchandising</i> y folletería relacionada a las bases de datos	Agencia de publicidad-Jefatura y Coordinadores
	c.	Realizar visitas guiadas para conocer las instalaciones.	Asistentes
	d.	Realizar entrevistas de presentación y divulgación en reuniones de delegados estudiantiles y docentes de las carreras.	Coordinadores y asistentes
	e.	Participar en todas las actividades académicas que se realice en el campus.	Asistentes y auxiliares
	f.	Envío y recopilación de cuestionarios básicos para conocer el grado de satisfacción y sugerencias	Asistentes y auxiliares
Difusión mediante aplicativos móviles	a.	Desarrollar la aplicación en conjunto con el área de marketing, sistemas, proveedores de bases de datos y un representante de las bibliotecas.	Jefatura y Coordinadores - Área de Sistemas - Marketing
	b.	Verificar el correcto funcionamiento mediante una prueba piloto.	Jefatura y Coordinadores - Área de Sistemas - Marketing
	c.	Solucionar probables observaciones.	Área de Sistemas
	d.	Capacitar a los colaboradores	Coordinadores - Área de Sistemas
	e.	Difundir en intranet, correo, página web y redes sociales.	Área de Marketing
	f.	Capacitar a los usuarios.	Asistentes
	g.	Gestionar la actualización de la información contenida.	Jefatura y Coordinadores - Área de Sistemas - Marketing

Elaboración propia

4.2.2 Recursos tecnológicos

No será necesario contar con equipos adicionales, ya que las actividades planteadas se realizarán en los diversos campus, así como en los salones y laboratorios de computación, los cuales están implementados con computadoras y proyectores para la difusión interactiva. Asimismo, la elaboración de las piezas gráficas es responsabilidad de la agencia contratada por UPN y la elaboración e impresión de los materiales de *merchandising* son parte del servicio de los proveedores a los que se adjudicará la orden de compra correspondiente lo que no reporta necesidad de proveer equipos tecnológicos adicionales.

4.3 Presupuesto

El único costo considerado con anticipación a nivel estratégico es la renovación de las suscripciones de las bases de datos suponiendo la continuidad del contrato con los proveedores de las bases de datos. Algunas actividades planteadas se implementarán en las fichas de evaluación de desempeño de los colaboradores y se realizarán dentro del horario de labores por ello se considera con un monto de S/.0.00.

Los requerimientos para el desarrollo de las actividades provenientes de las estrategias propuestas se presentan en el siguiente cuadro:

Tabla N° 14
Presupuesto para desarrollo de actividades

N°	Detalle	Cantidad	C/U	Sub Total	Total
Actividades de formación en competencias informativas					S/. 0.00
1	Laboratorios para inducción	40	S/. 0.00	S/. 0.00	
2	PC para difusión en redes sociales	3	S/. 0.00	S/. 0.00	
Campaña de difusión					S/. 7,380.00
3	Bolsas publicitarias	250	S/. 1.00	S/. 250.00	
4	Polos promocionales	24	S/. 10.00	S/. 240.00	
5	Lapiceros promocionales	200	S/. 1.20	S/. 240.00	
6	Block de notas UPN	100	S/. 5.00	S/. 500.00	
7	Videotutoriales de bases de datos	7	S/. 800.00	S/. 5,600.00	
8	Impresión de folletería	500	S/. 1.10	S/. 550.00	
9	Formulario Google	4	S/. 0.00	S/. 0.00	
Difusión mediante aplicativos móviles					S/. 1,300.00
10	Creación y mantenimiento de una app	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	
11	Difusión mediante SMS masivos	1	S/. 300.00	S/. 300.00	
Recursos Humanos (mensual)					S/. 2,450.00
12	Honorario Ingeniero de Sistemas UPN	1	S/. 0.00	S/. 0.00	
13	Honorario desarrollador de aplicativos móviles	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	
14	Honorario diseñador de piezas gráficas y <i>merchandising</i>	1	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	
Material de Escritorio (costo fijo mensual)					S/. 1,090.00
15	Pliegos de cartulinas	30	S/. 1.00	S/. 30.00	
16	Cintas adhesivas 3M	20	S/. 3.50	S/. 70.00	
17	Millares de Hojas bond A4	10	S/. 24.00	S/. 240.00	
18	Tinta Stylus Color 880 a colores y b/n de impresoras	10	S/. 75.00	S/. 750.00	
Total					S/. 12,220.00

Elaboración propia

Asimismo, los materiales de difusión a utilizar son elaborados únicamente por una consultora de marketing contratada por determinado tiempo, estos diseños son conforme a lineamientos institucionales previa coordinación con el área de marketing. El aplicativo a desarrollar contaría adicionalmente con la coordinación entre las áreas de Sistemas, Jefatura y Coordinadores de las bibliotecas.

Es posible contar con un financiamiento para mitigar el monto, ya que la biblioteca realiza cobros de S/. 20.00 por el proceso de duplicación del documento de identidad de los estudiantes, denominados *ID Cards*. Por una ponderación de los costos unitarios de los insumos se sabe que el monto real de un *ID Card* es S/. 2.00 lo que proporciona una ganancia de S/. 18.00 a favor de las bibliotecas. Anualmente se tramitan un promedio de 2000 *ID Cards*, lo que resultaría en S/. 4,000.00 para ser destinados a disminuir el monto total para la implementación de las estrategias de marketing.

Adicionalmente, existe la posibilidad de contar con una ampliación presupuestal. Esta gestión sería liderada por la Jefatura de bibliotecas que coordinaría esta ampliación ante el área de Finanzas luego de obtener la conformidad del Vicerrectorado Académico.

4.4 Cronograma de actividades

La programación de actividades comprende el periodo desde enero a diciembre de 2018, ya que se aplicarán a los cursos de verano. Se detallan la distribución de fechas por actividades en la siguiente tabla:

Tabla N° 15
Cronograma de actividades

Estrategias	Actividades	Meses											
		E N E	F E B	M A R	A B R	M A Y	J U N	J U L	A G O	S E P	O C T	N O V	D I C
Actividades de formación en competencias informativas	a. Identificar cursos de investigación científica en la que se enmarcará el programa.												
	b. Diseñar programas de inducción sobre los recursos de las bases de datos.												
	c. Coordinar fechas para realizar las capacitaciones.												
	d. Difundir las capacitaciones mediante intranet, correo y redes sociales.												
	e. Organizar actividades de fomento del hábito de la búsqueda en las bases de datos												
Campaña de difusión	a. Establecer el Club Amigos de la biblioteca a modo de portavoces entre cada tipo de usuario.												
	b. Elaborar materiales audiovisuales, <i>merchandising</i> y folletería relacionada a las bases de datos												
	c. Realizar visitas guiadas para conocer las instalaciones.												
	d. Realizar entrevistas de presentación y divulgación en reuniones de delegados estudiantiles y docentes de las carreras.												
	e. Participar en todas las actividades académicas que se realice en el campus.												
	f. Entrega y recopilación de cuestionarios básicos para conocer el grado de satisfacción y sugerencias.												
Difusión mediante aplicativos móviles	a. Desarrollar la aplicación en conjunto con el área de marketing, sistemas, proveedores de bases de datos y un representante de las bibliotecas.												
	b. Verificar el correcto funcionamiento mediante una prueba piloto.												
	c. Solucionar probables observaciones.												
	d. Capacitar a los colaboradores.												
	e. Difundir en intranet, correo, página web y redes sociales.												
	f. Capacitar a los usuarios.												
	g. Gestionar la actualización de la información contenida.												

Elaboración propia

CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados en este Informe Profesional, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Se identificó los factores críticos tanto internos y externos que afectan el logro de los objetivos estratégicos de las bibliotecas UPN. Resalta el decreciente uso de las siete bases de datos suscritas que representan el 12% de la inversión presupuestal. Esta inversión no se refleja en las estadísticas de uso reportados por los proveedores de las bases de datos.
2. De las bases de datos suscritas por la UPN, el que muestra mayor uso y eficiencia respecto a la inversión que representa es EBSCO. Mientras que las otras seis bases de datos no justifican la inversión que se realiza pese a la información de calidad que contienen y corresponden al currículo académico vigente.
3. Mediante la aplicación de la matriz FODA para el diagnóstico situacional de las bibliotecas de la UPN, se identificaron como principales fortalezas: la tendencia al uso de tecnología por parte de los usuarios; y procesos internos propios de las bibliotecas, los cuales se realizan de forma automatizada. Además, se identificaron como significativas debilidades: carencia de estrategias de marketing claras y el decreciente uso de las bases de las bases de datos.
4. Sobre la situación externa de las bibliotecas de la UPN, se reconocieron como oportunidades resaltantes: avances tecnológicos en contenidos y servicios virtuales (digitalización del campus: el celular como plataforma, e-readers, etc.) y la tendencia de los usuarios a considerar lo virtual como extensión de lo real. Asimismo, las principales amenazas fueron: Desconocimiento del uso de herramientas de la Web 2.0 y del software libre. Además, respecto a la generación Y, los usuarios realizan búsquedas rápidas de información sin pensar críticamente o analizar información.

5. Mediante la Matriz de evaluación de factores internos se determinó la posición competitiva interna de las bibliotecas de la UPN, la cual dio el resultado ponderado 2.65, es decir, se tiene una posición competitiva interna favorable aprovechando ligeramente las fortalezas.
6. Mediante la Matriz de evaluación de factores externos se determinó la posición competitiva externa de las bibliotecas de la UPN, la cual dio el resultado ponderado 2.23 que se interpreta como una posición competitiva externa desfavorable al tener graves amenazas que la afectan y hacen peligrar su sostenibilidad en el tiempo si no se implementan acciones estratégicas.
7. La aplicación de la matriz de crecimiento de Ansoff permitió identificar la estrategia de marketing de penetración de mercado como óptima para el incremento del uso de las bases de datos suscritas por las bibliotecas de la Universidad Privada del Norte. Para esta estrategia se estableció el incremento de la cuota del mercado y el uso del producto mediante actividades de difusión. Por ello, las estrategias de marketing propuestas por su viabilidad son tres: Actividades de formación en competencias informativas, Campaña de difusión y Difusión mediante aplicativos móviles.
8. El análisis de la situación interna y externa realizado en la presente investigación sirve como punto de partida para la realización de futuras evaluaciones y determinar el rendimiento de la inversión que se realiza tanto a las bases de datos como a la colección física y en la consecuente implementación de mejoras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- Cipriano, A. (2016). Plan estratégico de negocios. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- David, F. (2013). Conceptos administración estratégica (14a ed.). México, DF: Pearson Prentice Hall.
- D'Alessio, F. (2015). El proceso estratégico: un enfoque de gerencia. México, D.F.: Pearson Educación.
- Esteban, A. & Mondéjar, J. (2013). Fundamentos de Marketing. Madrid: ESIC.
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). Estrategias de Marketing (5a ed.). México, D.F.: Cengage Learning.
- Homs, R. (2011). La Esencia de la Estrategia de Marketing. México, D.F.: Cengage Learning.
- Hoyos, R. (2016). Plan de marketing: diseño, implementación y control. Bogotá: Eco Ediciones.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W. & Rudelius, W. (2009). Marketing. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing (14a ed.). México, D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Kartajaya, H. (2010). Marketing 3.0 (3a ed.). Madrid: LID Editorial.
- Martín, S. & Angelozzi, S. (2011). La biblioteca universitaria: su rol en la comunicación de la ciencia. 1º Congreso de Comunicación Pública de la Ciencia. Córdoba.
- Mullins, J. W. (2007). Administración del marketing. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Munuera, J. & Rodríguez, A. (2012). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección (2a ed.). Madrid: ESIC.
- Orera, L. (2005). La biblioteca universitaria: análisis en su entorno híbrido. Madrid: Síntesis.
- Sainz, J. (2013). El plan de marketing en la práctica (18a ed.). Madrid: ESIC.
- Schnarch, A. (2014). Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing. Bogotá: McGraw-Hill.

- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M. & Strickland, A. (2015). Administración estratégica: teoría y casos (19a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.

PUBLICACIONES ELECTRONICAS

- Arriola, O. (julio-diciembre de 2009). Una caracterización de la biblioteca universitaria actual. Revista Códice, 5(2), 113-131. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/11886698.pdf>
- Brugarolas, C., Cortes, C. & Hernández, M. (2011). El Plan de marketing de la Biblioteca Universitaria de Murcia: una herramienta de mejora continua para la calidad. Tejuelo: Revista de ANABAD Murcia, 11, 36-43. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3949105>
- García, G., Candil, M. & Bustamante, A. (2004). Las bibliotecas universitarias en los sistemas bibliotecarios. Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios, 115-133. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1289759>
- Martín, C. (16 de noviembre de 2008). Bibliotecas universitarias: concepto y función. Los CRAI. Recuperado el 1 de febrero de 2016, de: <http://eprints.rclis.org/14816/>
- Merlo, J. (2005). Servicios bibliotecarios para la comunidad universitaria. En L. Orera, La biblioteca universitaria: análisis en su entorno híbrido (págs. 445-477). Madrid: Síntesis. Recuperado el 30 de junio de 2017, de http://eprints.rclis.org/7892/1/Merlo_ServiciosBU_eprint.pdf
- Moscoso, P. (2004). La nueva misión de las bibliotecas universitarias ante el espacio europeo de enseñanza superior. Recuperado de http://biblioteca.uam.es/sc/documentos/Jornadas_REBIUN/4%20%20nueva_mision_bibliotecas.pdf
- Ordoñez, E., Pérez, C., Lobato, C. & Millán, L. (enero-febrero de 2016). Campañas de marketing en la Biblioteca de Arquitectura de la Universidad de Sevilla. El profesional de la información, 25(1), 125-134. Recuperado el 07 de Julio de 2017, de: <http://eds.a.ebscohost.com>
- Orera, L. (julio-agosto de 2007). La biblioteca universitaria ante el nuevo modelo social y educativo. El profesional de la información, 329-337. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/12442/>

PUBLICACIONES PERIODICAS

- Bevan, B., Dalton, P. & Conyers, A. (2005). How usage statistics can inform national negotiations and strategies. Serials, 18(2), 116-123. Recuperado de <http://doi.org/10.1629/18116>

- Fernández, M. & Zayas, R. (2015). Estándares para bibliotecas universitarias de Ciencias de la Salud en Cuba. *Revista Cubana de educación Médica Superior*, 29(4), 843-862. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v29n4/ems18415.pdf>
- García, S. & Márquez, S. (2007). Análisis del costo-beneficio de las revistas electrónicas suscritas en la UNAM. *Ibersid*, 133-141.
- González, N. (2012). Servicios de referencia en bibliotecas universitarias: tendencias y plan de marketing. *El Profesional de la Información*, 567-576.

INFORMES PROFESIONALES Y TESIS

- Aranibar, L. (2009). *La Biblioteca del Instituto San Ignacio de Loyola (San Isidro): situación actual y perspectivas*. Lima: Informe profesional para optar el título de Licenciada en Bibliotecología y Ciencias de la Información, Escuela Académico Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Brañes, V. (2015). *Los servicios de información del Centro de Información y Documentación – Sede Norte del Instituto de Formación Bancaria Certus: diagnóstico situacional*. Lima, Perú: Informe profesional para optar el título de Licenciada en Bibliotecología y Ciencias de la Información, Escuela Académico Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Cáceres, A. (2007). *Evaluación de los servicios de información en la Biblioteca Central de la Universidad Católica Sedes Sapientiae: comparación con la norma chilena CABID para bibliotecas universitarias*. Lima, Perú: Informe profesional para optar el título de Licenciado en Bibliotecología y Ciencias de la Información, Escuela Académico Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el 09 de junio de 2017, http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/5877/1/Caceres_ga.pdf%20
- Collazos, H. (2014). *Diagnóstico situacional de ESAN/CENDOC aplicando marketing estratégico*. Lima, Perú: Informe profesional para optar el título de Licenciado en Bibliotecología y Ciencias de la Información, Escuela Académico Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Delgado, D. (2010). *Diagnóstico situacional de la biblioteca del instituto cultural peruano norteamericano (ICPNA) - sede lima norte aplicando herramientas del marketing estratégico*. Lima: Informe profesional para optar el título de Licenciado en Bibliotecología y Ciencias de la Información, Escuela Académico Profesional de Bibliotecología y

Ciencias de la Información, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- Fernández, J. (2011). *Diseño e implementación de un plan de social media marketing (o marketing 2.0) en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz*. Madrid: Tesis para optar el grado de Máster en Bibliotecas y Servicios de Información Digital, Universidad Carlos III de Madrid.
- Lizarme, S. & Huamán, I. (2014). *Estrategia de marketing para la difusión de los servicios y recursos digitales que se desarrollan e implementan en el Centro de Información de UPC - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC. Escuela de Posgrado.
- Marcos, A. (2013). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE*. Madrid: Tesis para optar al grado de Doctor en Biblioteconomía y Documentación, Universidad Complutense de Madrid.
- Rosado, D. (2010). *Aplicación de la matriz de crecimiento de ANSOFF al mercado de usuarios de la Biblioteca del Ministerio de Vivienda*. Lima: Informe profesional para optar el título de Licenciado en Bibliotecología y Ciencias de la Información, Escuela Académico Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Torres, G. (2003). *El concepto de biblioteca virtual y su relación con el acceso universal a los documentos*. Madrid: Tesis para optar al grado de Doctor en Ciencias de la Información, Departamento de Biblioteconomía y Documentación, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 12 de junio de 2017, de <http://eprints.ucm.es/tesis/19972000/S/3/S3041901.pdf>
- Vía, J. (2016). *Estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff en el Centro de Información de la Facultad de Ingeniería Ambiental - Universidad Nacional de Ingeniería*. Lima: Informe profesional para optar al título de Licenciada en Bibliotecología y Ciencias de la Información, Escuela Académico Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

PÁGINAS WEB

- American Marketing Association (2013). Definition of Marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Blanco, L. (2014). Diccionario digital de nuevas formas de lectura y escritura. Recuperado de <http://dinle.usal.es/searchword.php?valor=Bibliotecasa%20universitarias>

- Bridges, K. (2008). Librarians and the Attention Economy. Library Philosophy & Practice. Recuperado el 07 de Julio de 2017, de <http://www.webpages.uidaho.edu/~mbolin/bridges3.htm>
- International Organization for Standardization (2014). ISO 11620:2014 Information and documentation-Library performance indicators. Recuperado de: http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_ics/catalogue_detail_ics.htm?csnumber=56755
- Real Academia Española. (2017). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://www.rae.es/>
- Red de Bibliotecas Universitarias españolas REBIUN. (2017). III Plan estratégico de REBIUN 2020. Recuperado de [http://www.rebiun.org/queesrebiun/Documents/III Plan%20Estrategico REBIUN.pdf](http://www.rebiun.org/queesrebiun/Documents/III_Plan%20Estrategico_REBIUN.pdf)
- Red de Bibliotecas Universitarias españolas REBIUN. (2013). Definición de biblioteca REBIUN. Recuperado de [http://www.rebiun.org/documentos/Documents/IIIPE 2020 LINEA1/IIIPE Definici%C3%B3n%20de%20Biblioteca REBIUN 2013.pdf](http://www.rebiun.org/documentos/Documents/IIIPE_2020_LINEA1/IIIPE_Definici%C3%B3n%20de%20Biblioteca_REBIUN_2013.pdf)
- Universidad Privada del Norte. (2016). Transparencia universitaria. Recuperado el 30 de junio de 2017, de <http://www.upn.edu.pe/es/transparencia-universitaria>

DOCUMENTOS INTERNOS

- Universidad Privada del Norte. Área de Bienestar y Permanencia (2016). Encuesta de satisfacción de los usuarios NPS.
- Universidad Privada del Norte. Jefatura de bibliotecas (2016). Indicadores de gestión de las bibliotecas de la UPN.
- Universidad Privada del Norte. Jefatura de bibliotecas (2016). Reporte de la utilización de presupuesto.
- Universidad Privada del Norte. Jefatura de bibliotecas (2015). Reporte de la utilización de los recursos virtuales.
- Universidad Privada del Norte. Rectorado y Jefatura de bibliotecas (2013). Política interna para la adquisición de material bibliográfico de las Bibliotecas de UPN.
- Universidad Privada del Norte. Jefatura de bibliotecas (2007). Presentación Bibliotecas UPAO.

ANEXOS

Anexo N° 1

Diapositivas para inducción para estudiantes ingresantes

<p>CENTRO DE INFORMACIÓN LN Welcome to the library in the library of information.</p>	<p>¿QUE ES EL CENTRO DE INFORMACIÓN? El Centro de Información es el nombre actual de biblioteca.</p> <p>Sede de Lima Norte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sótano pabellón A - 7° piso pabellón C - 1° piso pabellón D 	<p>LECTURAS COLECTIVAS</p> <p>LECTURA INDIVIDUAL</p>	<p>¿Qué servicios presta el Centro de Información de la sede Lima Norte?</p>	<p>CATÁLOGO EN LÍNEA</p>
<p>ESTAN EN LA ACERCA</p>	<p>LIBROS NUEVOS</p> <p>PRESTADO TECN</p>	<p>LECTURA EN SALA</p> <p>Colocación individual con conexión eléctrica</p>	<p>PRESTANDO A DOMICILIO</p> <p>¿Qué servicios presta el Centro de Información de la sede Lima Norte?</p>	<p>SALAS DE TRABAJO</p> <p>Con una PC con acceso a Internet y zona de trabajo para el desarrollo de actividades académicas y profesionales (24 horas al día)</p>
<p>PC CON INTERNET</p> <p>Para uso individual de los alumnos 18 horas, 4 días por semana.</p>	<p>ACERCA DE AUTOCESANDO</p> <p>Indicador de Autocensura del material bibliográfico</p>	<p>Selección la opción mejor</p> <p>Escanea la carnet</p>	<p>Digitas tu PIN</p> <p>Coloca el libro del libro en la parte inferior</p>	<p>5º Paso: Ingresa a qué necesitas el libro y presiona en "Buscar"</p> <p>6º Paso: Ingresa al web</p> <p>7º Paso: Retira el web</p>

Anexo N° 2
Afiche Feria de Servicios Virtuales



III FERIA DE
**SERVICIOS
VIRTUALES**

EL CONOCIMIENTO, AL ALCANCE DE TUS MANOS.

22 de septiembre / 10:00 a.m. - 4:00 p.m.
Patio principal Sede Los Olivos



www.upn.edu.pe

Anexo N° 3 Tríptico de biblioteca

<div> <div> </div> <div> SERVICIOS Y RECURSOS DE BIBLIOTECA </div> </div>	<div> <div> </div> <div> Hemeroteca Revistas por carreras y diarios de mayor circulación. </div> </div>
<div> <div> </div> <div> Sala de Internet Ambiente equipado con computadoras con acceso a Internet, bases de datos y software de aplicación utilizado en los cursos. El uso es con el ID CARD. </div> </div>	<div> <div> </div> <div> Módulos de búsqueda Para la recuperación de la información en los diferentes recursos de biblioteca. </div> </div>
<div> <div> </div> <div> Módulos Unipersonales De trabajo y estudio. </div> </div>	<div> <div> </div> <div> Estantería Abierta Sistema de atención que permite el libre acceso y consulta de todas las colecciones. </div> </div>
<div> <div> </div> <div> Salas de Trabajo Salas equipadas con mesa de trabajo, sillas, escritorio y computadora con acceso a Internet. </div> </div>	<div> <div> </div> <div> Sala de Lectura Ambiente con iluminación natural para la revisión de la colección. </div> </div>
<div> <div> </div> <div> Préstamo de recursos bibliográficos Libros a domicilio Estudiantes de pregrado 1 libro / 2 día de préstamo y 3 renovaciones Estudiantes Working Adult 1 libro / 2 día de préstamo y 3 renovaciones Administrativos y Docentes 2 libro / 2 día de préstamo c/u y 3 renovaciones </div> </div>	<div> <div> </div> <div> Libros y/o revistas para clase Todo préstamo por 3 horas como máximo </div> </div>
<div> <div> </div> <div> Préstamo Inter bibliotecario - Con sedes Laureate en Perú. - Entrega en 72 horas máximo. - Revisión del material sólo en Bibliotecas UPN. </div> </div>	<div> <div> </div> <div> Renovación de libros - Pregrado antes de la 3:00 PM. - Working Adult antes de las 8:00 PM. - Docentes antes 8:00 PM. - Vía telefónica: 614 3300 anexo: 3043 - Vía correo electrónico: bibliotecalima@upn.edu.pe - Presencialmente en el módulo de atención. </div> </div>

02 SERVICIOS VIRTUALES

▲ Reserva de Sala de Trabajo

- A través de MiMundo.
- Salas de Trabajo – 08 horas mensuales.
- Uso grupal (5 personas como máximo).

▲ Bibliotecario en Línea

Servicio a cargo del bibliotecario quien te apoyará en tu búsqueda de información mostrándote los diferentes recursos impresos o digitales de la biblioteca. Puedes acceder desde nuestra web o envía un correo a: biblioenlinea@upn.edu.pe

▲ Catálogo en línea

Catálogo automatizado de acceso en línea de los materiales de la biblioteca (libros, revistas, tesis, videos, etc.).

▲ Repositorio UPNBOX

Tesis, videos, sílabos, boletines, entre otros.

▲ Bibliotecas Virtuales

Bibliotecas virtuales y bases de datos internacionales.

▲ Ebook:

Más de 16,000 ebook que potencian tu aprendizaje.



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

+ BIBLIOTECAS VIRTUALES

+ SALAS

+ MÓDULOS

+ HEMEROTECA

+ EBOOKS



BIBLIOTECA
UPN LIMA NORTE

VEN Y DESCUBRE TODOS SUS BENEFICIOS

Contacto

bibliotecalima@upn.edu.pe

Av. Alfredo Mendiola 6062 - Los Olivos

(01) 6143300 anexo: 3043

bibliotecalima@upn.edu.pe

Horario de atención:

Lunes a viernes: 7:00 a.m. - 10:00 p.m.

Sábado: 8:00 a.m. - 7:00 p.m.

Domingo: 9:00 a.m. - 2:00 p.m.

Anexo N° 4
Capturas de pantallas del piloto del UPN Móvil

